Тема 11. Практична діяльність психолога в рекламі.

Психологічне консультування в рекламній діяльності. Особливості взаємодії споживача, замовника, творчого виконавця та психолога-консультанта. Функції психолога в рекламній кампанії: фундаментальні дослідження, практичні дослідження, участь у виробництві рекламного продукту.

Функції психолога у забезпеченні рекламної кампанії

Психолог не займається безпосередньо розробкою і створенням рекламної продукції, однак може грати найважливішу роль в оцінці та підвищенні ефективності рекламного впливу.

Основні напрямки роботи психолога у забезпеченні рекламної кампанії наступні

1. Консультація, оцінка рекламної кампанії в цілому і рекламного матеріалу, зокрема, психолог-консультант вказує, чого не вистачає рекламному ролику або оголошенням, які елементи знижують його ефективність і що в ньому слід змінити, щоб підсилити ефект. Ці рекомендації будуються на основі накопиченого в науці досвіду з психології сприйняття, уваги, враховують мотиваційні та когнітивні фактори і багато іншого.

2. Практичні дослідження. Вони поділяються на кількісні та якісні.

Кількісні методи - опитування вимірювання рейтингів, їх результатом є показники поширення уявлень про рекламований товар або послугу серед населення, а також про ступінь його популярності в порівнянні з товарами фірм-конкурентів. Різниця у вимірах цих показників до і після проведення рекламної кампанії зв'язується з виробленим рекламним ефектом.

Якісні методи орієнтовані на з'ясування причин популярності товару і загального контексту споживання, до їх числа відносяться методи фокус-груп, глибинних інтерв'ю.

3. Фундаментальні дослідження психологічних механізмів, що лежать в основі дії рекламного повідомлення. Саме на їхніх результатах ґрунтується досвід і консультантів рекламних агентств, і методологів практичних досліджень.

4. Безпосередню участь у виробничому процесі підготовки реклами. У діяльності рекламного агентства психологічної оптимізації найбільш доступний творчий процес підготовки рекламних повідомлень. Технологія їх створення передбачає формування ідеї звернення, вироблення різних рішень її практичної реалізації. На цьому етапі ефективним засобом виявляється брейнсторминг та інші методи групової дискусії. У виборі варіантів рекламного звернення можуть допомогти метод експертних оцінок, шкалювання, семантичний диференціал. Організація цих процесів кваліфікованим психологом підніме їх на більш високий професійний рівень.

Психологічне консультування у сфері реклами

Психологічне консультування в рекламі спрямоване на реалізацію багатьох завдань, серед яких можуть бути:

- 1) визначення ефективних методів рекламного впливу;
- 2) вивчення особливостей впливу реклами на перебіг психічних процесів.

Для якісного проведення консультування в рекламі психолог-консультант повинен знати види, типи реклами та її цілі.

Реклама є складною продукцією, призначеною для найрізноманітніших категорій споживачів і слугує для розв'язання великого коло завдань.

Кінцевою метою будь-якої реклами є вплив на свідомість людини в такій мірі, щоб спонукати її до здійснення вчинку, який полягає у придбанні даного товару. Таким чином, реклама тісно пов'язана з пізнавальною діяльністю тих, до кого воно звернена, і тому її основи базуються на даних науки, яка досліджує і встановлює закони людського пізнання і розумової діяльності. Ця наука – психологія.

Спеціаліст з консультування у рекламі повинен бути компетентним у психології споживачів, веденні ділових переговорів, організації продаж, маркетинговій комунікації, мерчандайзингу і побудові технології з обслуговування клієнтів.

Враховуючи психологічні особливості створення реклами, психолог-консультант повинен орієнтуватися у багатовекторності рекламних повідомлень. Це може бути реклама товару, послуг, марки, фірми, ідеї, особистості, вірогідних інновацій і проблемних аспектів буття.

Психолог-консультант може залучатися до проведення рекламних акцій, шляхом підготовки персоналу, який мас проводити ці акції. Консультування може бути пов'язане з проблемами у стосунках між організацією-рекламодавцем і рекламним агентством. Для найбільш ефективного впливу психолога-консультанта у вирішенні проблеми йому необхідно провести попереднє дослідження.

По-перше, треба вивчити питання асортименту товарів рекламодавців і інтересів споживачів.

По-друге, встановити чи займається рекламне агентство комплексною рекламною компанією, чи тільки представляє один із видів рекламного продукту (наприклад, буклети).

Психолог-консультант повинен знати, що основним споживачем консультаційних послуг у рекламі є рекламодавець, який часто не знає, як організувати рекламну кампанію, йому навіть буває незрозуміло, яку інформацію із своєї практики реалізації продукту та характеристик продукту необхідно використовувати для цієї мети.

Допомога консультанта потрібна навіть на стадії передачі технічного завдання від рекламодавця до рекламіста, який є посередником у створенні рекламного звернення.

Роль психолога-консультанта необхідна у роботі зі споживачами. Він організовує дослідження, визначає цілі, застосовує необхідні методи збору і обробки даних, професійно інтерпретує результати та вибирає форму їх представлення.

Психолог-консультант повинен враховувати і те, на яку аудиторію буде зорієнтована реклама (цільова, нецільова аудиторія), який соціальний резонанс викличе її поява, з'являться позитивні чи негативні відгуки у суспільстві.

Психолог має допомогти клієнту і зорієнтувати його на те, що не тільки реклама впливає на окрему людину та на суспільство в цілому, але і суспільство реагує і впливає на окремі рекламні проекти (це може статися з рекламою алкоголю, цигарок та ін.).

Консультант повинен враховувати економічні, соціальні та комунікативні ефекти від впровадження реклами:

- – економічний полягає у тому, що реклама стимулює зростання обсягу продаж, дає можливість виробництву знижувати витрати, стимулює зростання прибутку, що сприяє оновленню обладнання, появі робочих місць і таке інше;

- – соціальний ефект підвищує рівень життя населення, сприяє розвитку вільного підприємництва, проведенню широких суспільних кампаній, привертає увагу до соціально-значущих проблем;
- – комунікативний ефект – інформує про нові товари, допомагає споживачам покращувати своє життя, зберігає час на пошук товару, послуги, зв'язує воєдино засобами інформаційних каналів самих рекламодавців і споживацьку аудиторію.

У своїй практичній діяльності психолог-консультант повинен враховувати, що будь-який тип реклами в ЗМІ – друкованої, телевізійної або радіореклами – використовує **різноманітні психологічні прийоми**. Реклама, впливаючи на споживача, намагається об'єднати уявлення про продукт реклами з його глибинними та основними потребами і влив на людину може здійснюватись різними методами та способами. Серед них, зокрема, **переконування, наслідування, зараження, стереотипізація, ідентифікація, НЛП, маніпулювання свідомістю, навіювання.**

Переконання. В рекламі метод переконування має досить широке використання. Переконування спрямоване не тільки на емоції людей, але, насамперед на інформування про товар, який рекламується, його порівняльні характеристики. При переконуванні інформація адресується до розуму людини, до її рефлексивних, критичних здібностей.

У практиці психологічного консультування цей метод передбачає вплив на другу сигнальну систему людини і через неї на ті чи інші соматичні прояви.

Одним із яскравих прикладів застосування методу переконування в рекламі є теорія "унікальної торгівельної пропозиції" (УТП). Згідно теорії УТП складається з трьох частин. По-перше, кожна рекламна об'ява повинна дати чітке інформаційне повідомлення. Це має бути не тільки набір слів, а і розв'язання конкретної проблеми. По друге, така об'ява має відрізнятись від пропозиції конкурентів, тобто вона має бути унікальною. Унікальність може бути пов'язана або з самим товаром, або із твердженням, яке ще не використовували конкуренти. Якщо товар не можна змінити і він об'єктивно нічим не відрізняється від інших, то потрібно надати таку інформацію про нього, про яку раніше ніколи не говорили. По-третє, пропозиція повинна бути такою вагомою, щоб збільшилась кількість нових споживачів даної продукції.

Наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, але й відтворення особистістю рис та зразків демонстрованої кимось поведінки.

Метод наслідування в рекламі, на думку багатьох спеціалістів, ефективно діє в тому випадку, коли рекламується те, що для людини є престижним, те, що купується, щоб бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість.

Механізм наслідування для більшості людей не є простим копіюванням, а обумовлюється цінностями та ціннісними орієнтаціями людини, її інтересами, потребами та бажаннями.

Зараження визначається як несвідома, мимовільна схильність людини до певних психічних станів. Проявляється зараження не через усвідомлене прийняття інформації, а через передачу певного емоційного стану. Людина діє не за власним розсудом, а копіює поведінку інших. У практиці рекламного впливу такий механізм особливо дієвий при проведенні заходів, в яких бере участь велика кількість людей

(іноді під час таких заходів спеціально підготовлені люди створюють дії, які запускають механізм зараження).

Стереотипізація. Поняття стереотип було введено в 20-х роках XX століття. Стереотип визначається як спрощене, раніше прийняте уявлення, яке не ґрунтується на власному досвіді. На думку Р. Чалдіні "...стереотипи впливають на людину із самого дитинства і вони протягом всього життя переслідують нас". В рекламі та PR стереотип може використовуватися як система психологічного впливу. За допомогою такої системи, яка зазначає І.Л. Вікент'єв, можна керувати процесом формування іміджу (образу, репутації). В основі даної концепції лежить вчення російського психофізіолога А.А. Ухтомського про домінанту. Сприйняття людиною реклами залежить не тільки від впливів на людину, скільки від наявних у людини домінант або стереотипів. "Тому проектувати комунікацію тільки від свого "хочу", ігноруючи домінанти та стереотипи клієнтів – означає програти рекламу ще на старті" – пише І.Л. Вікент'єв. Роль стереотипів у рекламі велика. Вміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективності роботи рекламіста або спеціаліста по PR. Але для психології реклами важливо визначити значення стереотипу в системі психологічних понять, які описують мислення та поведінку людини. В іншому випадку може виникнути уявлення про те, що керуючи стереотипами і впливаючи з їх допомогою на споживача рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару і об'єктивної потреби в ньому.

Імідж. Імідж у рекламі, на думку професора О.О. Феофанова, – це основний засіб психологічної обробки споживачів, маніпулювання їх свідомістю. Оперуючи "іміджами", сучасна реклама творить чудеса. Вона здатна перетворити маловідомий товар в символ престижу, отже реклама створює ілюзію перетворення одних речей в інші. На будь-яку річ, будь-яку особистість, будь-яке явище вона може надіти будь-яку маску.

Дослідники називають імідж в рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулюванням свідомістю людини. Задача реклами, на думку М.О. Голядкіна, полягає в тому, щоб наділити ті чи інші товари певним образом – іміджем. Імідж будується на емоційному сприйнятті, який, у певних рисах відповідає рекламному об'єкту і в той же час цей образ ідеалізований, оскільки часто приписує товарам функції, які виходять за межі безпосереднього призначення.

Імідж створює задану соціально-психологічну установку, яка визначає поведінку людини у ставленні до об'єкта. Люди сприймають об'єкт як результат власного бачення. Ці властивості іміджу дають можливість пропаганді, "масовій культурі", рекламі використати його як інструмент маніпулювання свідомістю. Сила іміджу проявляється у всіх формах буття: в моді, у сприйманні творів мистецтва, у поглядах на політику, в стилі життя, у визначенні духовних цінностей.

Психолог-консультант повинен розуміти як створюється імідж в рекламі. Існує декілька способів створення іміджу: 1) мотиваційний аналіз; 2) психоавтоматика; 3) хронологія; 4) засоби "силового відеомонтажу" і пошук сублімального звукоряду; 5) геометрологія; 6) міфопроектування.

Деякі автори вважають, що поняття іміджу потрібно розглядати системно з іншими аналогічними механізмами впливу, зокрема – стереотипами, міфами тощо. Так, на думку М.О. Голядкіна імідж має успіх, якщо не існує протиріч із системою

цінностей людини, з її інтересами та стереотипами. Імідж та стереотип – різні ракурси інтерпретації діяльності в свідомості людини, що доповнюють один одного.

Механізм ореолу. Для консультанта-психолога в рекламі та дизайні потрібно враховувати особливості того чи іншого методу рекламного впливу, особливо коли реклама здійснюється не традиційними способами, а з використанням спеціальних прийомів. Такі прийоми іноді називають ефектом або "механізмом ореолу". На практиці застосування такого механізму може давати істотний результат, або у разі неправильного використання, створює багато проблем, погіршуючи ефективність рекламного впливу.

Реклама, яка базується на застосуванні ефекту ореолу, у ряді випадків може викликати негативний результат, коли увага акцентується не на товарі, який рекламується, а лише на його "ореолі", тобто образі. Виходом з даної ситуації є попередня психологічна експертиза (або "тестування") реклами. У випадку, коли в рекламі того чи іншого товару використовують образи відомих людей (акторів, режисерів, співаків чи політичних діячів), ефект ореолу поєднується з механізмом ідентифікації.

Ідентифікація. Поняття ідентифікації в психології реклами пов'язують з явищем, коли споживач порівнює себе з персонажем реклами, ставить себе на його місце і при цьому хоче бути схожим на нього. Іноді тільки за допомогою використання такого методу рекламі вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, в наявності у товару необхідних функціональних характеристик.

Нейро-лінгвістичне програмування (НЛП). НЛП широко використовується в рекламі та дизайні. Важливого значення мають поняття "комунікація", "конгруентність", "неконгруентність", "перцептивна карта реальності", "репрезентативна система". Так, термін "комунікація " використовується для визначення будь-якої взаємодії людини з іншими людьми, "конгруентність" позначає повну відповідність слів та інших складових комунікаційного процесу, таких як міміка, поза та інтонація, "неконгруентність" – неузгодженість компонентів спілкування, що порушують контакт із співрозмовником; "перцептивна карта реальності " – індивідуальна модель сприйняття кожної людини, яка базується на попередньому досвіді людини і в правильності якої вона переконана; "репрезентативна система" – система, яка кодує в свідомості сенсорну інформацію, що надходить через органи чуття. У відповідності з цим принципом в НЛП люди поділяються на декілька типів: "візуали", "аудіали", "кінестетики". В залежності від типу сприйняття інформації люди можуть по-різному сприймати рекламу і відповідно реагувати на неї.

Маніпулювання свідомістю людей. Поняття маніпуляція походить від латинських слів manus – рука та ple – наповнювати і тлумачиться як дії з об'єктами з певними намірами та цілями. Звідси пішло і сучасне переносне значення слова – ставлення до людей, як до об' єктів, якими легко керувати. Виділяють три ознаки маніпулювання.

Маніпулювання здійснюється шляхом впливу на людей через програмування їх поведінки. Цей вплив спрямований на психіку людини і має на меті змінити думку, бажання і цілі людини в потрібному напрямку. Успіх таких дій можливий, коли людина, якою маніпулюють, щиро вірить всьому, що відбувається. Повідомлення, яке адресує маніпулятор, може крім відкритого сигналу, містити і прихований,

"закодований" сигнал, який і повинен вплинути на іншу людину. При маніпулюванні свідомістю, в тому числі при використанні в рекламі маніпулятивних технології, вплив в першу чергу здійснюється на пам'ять, мислення, уяву та увагу людини. Завдання маніпулятора – переконати людину запустити процес уяви по потрібному руслу, але так, щоб споживач не помітив прихованого впливу. Для цього потрібно зосередити увагу на повідомленні. Для маніпулювання важливі прийоми привернення та утримання уваги, а також відволікання уваги від деяких реальностей або інших частин повідомлення (для ефективності рекламного впливу краще не давати невірну інформацію, а досягти того, щоб "непотрібна" для рекламодавця інформація не була помічена споживачем). Для успішного впливу на свідомість людини потрібно також, щоб інформація запам'яталась. Дослідження показують, що в результаті частого повторення запам'ятовується будь-яка реклама, незалежно від того, корисна вона для людини чи ні, викликає заперечення чи схвалення. Важливу роль відіграє також впізнавання того чи іншого образу. Людина швидше буде реагувати на відомий раніше товар чи торгівельну марку.

Спосіб маніпулювання свідомістю реалізується різними методами.

Інформаційний метод. Деякі види реклами спрямовані на інформування про продукт чи товар і намагаються вплинути на переконання людини. В такій рекламі частіше за все використовуються звернення або поради – зберегти гроші або отримати якісну послугу. Акцент в подібній рекламі ставиться на тому, щоб викликати у споживача відчуття того, що людина робить вигідний для себе вибір.

Емоційний метод. Досить часто реклама впливає на емоції людини. Вплив на почуття – найкращий спосіб вплинути на наші переконання та поведінку. Більшість рекламних кліпів чи постерів спрямовані на те, щоб викликати позитивні емоції (любов до друзів, сім'ї, приємні спогади). Придбавши той чи інший товар, споживач зробить приємне важливим для нього людям. Реклама, яка асоціюється з розвагами також зорієнтована на емоції людини. Викликаючи в уяві позитивні образи, з часом така реклама стає інтегральною частиною діяльності, а також складовою частиною почуттів, що пов'язані з такою діяльністю. Певні символи в рекламі можуть викликати у глядачів теплі почуття і ці емоції переносяться на товар, який рекламують. Навіть назва продукту може вплинути на наші почуття та ставлення до товару. Найефективніший метод продаж – при якому наголошується, що товар може забезпечити хороший психічний стан людини і задовольнити її особистісні потреби.

Часто в рекламі застосовується **метод, який викликає у споживача відчуття власної унікальності або створюється уявлення про унікальність нової продукції.**

Метод стимулювання страху. Подібна реклама створює в уяві людини загрозу та страх, в тому випадку, якщо людина не придбає той чи інший товар. Частіше за все це реклама ліків, продуктів харчування, і навіть побутової техніки (прикладом може бути реклама комп'ютерів, коли глядача запитували "Чи хочете Ви, щоб Ваша дитина погано знала математику, тільки через те, що Ви не купили їй комп'ютер?". Фахівці в галузі реклами прийшли до висновку, що даний метод ефективний в тому випадку, якщо рівень подразника буде оптимальним. Незначний вплив може не викликати необхідних емоцій, але надзвичайно агресивна реклама може викликати у людей відразу і включити захисні механізми. Звернення до почуття страху в рекламі досить ефективні, але використовувати такий метод потрібно досить обережно.

Навіювання (сугестія)- основний психологічний метод впливу в рекламі. На думку А.П. Слободяника, сугестія може здійснюватись за допомогою різних прийомів. Реальне навіювання реалізовується через дії або інші немовні прийоми. При вербальному навіюванні сугестор використовує мовні засоби. Розрізняють також пряме та опосередковане навіювання

Деякі дослідники в галузі реклами та маркетингу вважають, що навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, яка базується не на доказах, а на престижі джерел. На їх думку треба розрізняти первинне (психомоторне) навіювання, яке полягає в готовності погоджуватись з інформацією на основі її некритичного сприйняття та престижне навіювання – зміна думки під впливом інформації, яка отримана від високоавторитетного джерела. Сила рекламного впливу залежить від повторюваності інформації. Щоб досягти відвідного ефекту одного повторення недостатньо, потрібно прагнути того, щоб повідомлення повторювалось декілька разів, але кожний раз воно повинно бути дещо видозміненим, щоб в нього вносилось щось нове, змінювались способи і форми подачі. Одна з причин ефективності багаторазового повтору реклами полягає в тому, що вона діє на людину в різний час і впливає в найбільш сприятливі періоди часу, які обумовлені психофізіологічним станом людини. Наприклад, в певних випадках у людини може бути підвищене психічне або фізичне навантаження, проявляється психічна астенізація, мисленнєві здібності та асоціативність слабшає. Людині в такі моменти важче робити логічні висновки, формулювати твердження, судження чи доказ, знижується критичність мислення і вона легше піддається рекламному впливу. На сприйняття реклами впливає зацікавленість споживача в предметі реклами. Чим вище така зацікавленість, тим вища ефективність рекламного впливу.

Соціально-психологічна установка. Ще одним механізмом впливу реклами на споживача може бути соціально-психологічна установка, яка виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу.

На думку російських дослідників А.Н. Лебедева та А.К. Боковикова рекламу потрібно розглядати як соціально- психологічну установку. Установка виявляється ефективною з точки зору психологічного впливу, якщо між її компонентами немає протиріч. В іншому випадку установка слабшає, знижується ступінь її впливу на поведінку людини.

Німецький психолог Т. Кенінг надавав важливе значення психологічним установкам в рекламі. "...Позитивний або негативний вплив реклами багато в чому залежить від тієї психологічної установки людини, при якій рекламі доводиться діяти; якщо реклама виявляється нездатною створити необхідну сприятливу установку – її успіх неможливий, зникає зацікавленість, яка діє у випадку установки довільної уваги, зовсім не вплинувши на волю людини".

У сприйнятті та розумінні рекламної інформації важлива роль належить когінитивному (пізнавальному), емоційному та поведінковому (конативному) факторам. Ці фактори психолог, який проводить консультування в сфері реклами та дизайну, повинен враховувати для покращення ефективності рекламного впливу на споживача.

Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається та усвідомлюється людиною. Вивчення когнітивного компоненту передбачає аналіз

ряду процесів переробки інформації, таких як відчуття, сприймання, пам'ять, мислення, уява.

Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до рекламної інформації. В залежності від того, як споживач ставиться до того чи іншого товару – з симпатією, антипатією чи нейтрально – у людини може виникнути бажання або небажання придбати його. Дослідження показують, що симпатія до товару пропорційна симпатії до реклами цього товару. Позитивні емоції викликає гумор, але його використання в рекламі потребує високого професіоналізму та розуміння психології споживачів рекламної інформації.

Поведінковий компонент враховує аналіз вчинків людини, які здійснюються під впливом реклами. Поведінка споживача може бути як на свідомому рівні, так і на рівні підсвідомості. Досить часто споживачі не визнають, що їх дії щодо тих чи інших товарів були вчинені під впливом реклами. Вони можуть наводити безліч інших аргументів щодо своєї поведінки, але їх інтерес до придбаного товару був обумовлений несвідомим впливом реклами.

Ефективна реклама повинна бути спрямована і на свідоме і на несвідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на ставлення, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення і поведінку споживача. Вона переконує, примушує, наказує виконувати побажання рекламодавця.

Вплив реклами на купівельну поведінку означає її вплив на прийняття споживачем рішення про придбання товару. В цілому прийняття рішення про придбання включає в себе:

- – вплив зовнішнього середовища на формування мотивів;
- – реагування покупця – усвідомлення потреби і отримання інформації про товар; поява інтересу до товару; оцінка товару і власних можливостей; прийняття рішення та придбання товару.

Психологічне консультування в сфері реклами передбачає:

- – Вивчення психічних процесів в рекламі має свою специфіку. По- перше той чи інший процес вивчається у зв'язку з конкретними продуктами рекламної діяльності, які мають певний предметний зміст. По-друге, процеси досліджуються в умовах комунікації, тобто у взаємодії рекламіста та споживача. По-третє, досліджуються не окремі психічні процеси, а система процесів.
- – Психолог-консультант, який працює в сфері реклами та усвідомлює значення психічних процесів, може чітко уявити і розуміти повну і точну інформацію про те, як той чи інший психічний процес буде реалізовуватись на практиці при сприйнятті тієї чи іншої реклами і що потрібно в ній змінити, щоб забезпечити правильний процес сприймання і переробки інформації.
- – Психолог-консультант повинен звертати увагу на правильне проходження ефективної рекламної комунікації. Досить часто в рекламі використовують нічим не виправдані, об'єктивно не обгрунтовані і не пов'язані зі змістом реклами деталі, що призводить до створення складного інформаційного середовища. Споживач, в свою чергу, намагається уникати складних форм і шукає більш прості варіанти реклами. Тому завдання психолога-консультанта полягає в тому, щоб реклама сприймалась адекватно.