**3.3. Процес сприйняття реклами**

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує і переконує реклама, що відбувається, як глядачеві показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чому необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'я­зані з ними. Для того, щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чо­гось або прискорило дію, воно має "укластися в голові" потенційно­го споживача (реципієнта). Сприйняття є важливою складовою про­цесу спілкування й переконання.

***Сприйняття*** – це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресу­ються покупцеві.

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, повинен звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, який багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органів чуття споживача (реципієнта) до мінімального порогового рівня, а деякі так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що споді­вався рекламодавець.

Процес сприйняття складається з двох стадій – зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

На стадії зосередження уваги людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінчений потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми і ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, що їх показують людині, вона просто не помічає, тобто вважає їх нецікавими або недоречними. Таким чином, кожна людина сприймає тільки значну частку рекламних звернень.

На стадії тлумачення людина порівнює зміст стимулу зі своїмивласними моделями реальності, моделями, які можуть дуже відрізнятися від моделей інших людей або тих, хто передав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекручує, організовує і навіть створює нові стимули. Наслідком цього процесу є, зокрема, й те, що ми називаємо пізнанням. Схематично його можна зобразити так:

**Стимул (рекламне звернення)**

**Увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага)**

**Інтерпретація (спрощення, перекручування,**

**створення нового стимулу)**

**Пізнання**

На цей процес впливають дві основні змінні. Першою є сам стимул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу сприйняття. Друга змінна має назву умов аудиторії і відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначенні того, які змінні спричиняють ті чи інші відмінності.

Американські дослідники вважають, що за один день на людині припадає 300-500 рекламних звернень, а сприймає вона по теле­баченню, радіо та з друкованих видань лише близько 70. Цей фільтр уваги діє на різних рівнях свідомості людини. Перший рівень можна назвати пасивним пошуком. Людина шукає інформацію тільки в тих джерелах, які їй доступні у повсякденному житті. На цьому рівні лю­дина не має гострої потреби в інформації, але якась інформація може все-таки потрапляти до неї. Другий рівень — це процес активного по­шуку, коли людина сама шукає інформацію. Вона може зацікавити думкою друзів або переглядати журнали, які зазвичай не читає.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причин) звернути увагу на інформаційні повідомлення.

1. Одержання інформації, яка буде потрібною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).
2. Одержання інформації, яка підтверджує власну думку покупця (так званий підтверджуючий перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).
3. Одержання стимулюючої інформації.
4. Одержання інформації, яка цікавить покупця. Слід мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина, певна річ, цікавиться також різноманітним продовженням свого “Я”. Прихильники кіно подумки ототожнюють себе із зірками екрана, інші – полюбляють щось читати про місця, де вони побували, той, хто знайомий з якоюсь знаменитістю, починає стежити за всім, що з цією знаменитістю відбувається.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: *практичної вартості, постійності, складності* й *тотожності.*

Основна мета рекламного звернення очевидна – воно має бути інструментом потрібного інформування для потенційних покупців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в деяких ситуаціях покупці не отримують адекватної, тобто необхідної інформації, яка їм необхідна для прийняття рішення, із джерела, що ним вони звичайно користуються. У таких випадках вони можуть активно шукати інформацію в спеціалізованих журналах, технічних звітах тощо. Це істотно впливає на збільшення знань про продукт і зміну структури ставлення до нього. Активний шукач інформації буде ближчий до здійснення покупки, ніж інші.

Зусилля, витрачені на пошук, підвищують і повагу до джерела інформації. Найчастіше активний пошук відбувається, коли йдеться про високий ступінь ризику або невпевненості, тобто коли плану­ються великі покупки, які можуть призвести до фінансових усклад­нень, або коли купують продукцію цілком нову. Для останнього ви­падку потреба в інформації найбільша. Потреба в інформації про продукт знижуватиметься в міру збільшення прихильності покупця до торгової марки. Для торгових марок, з якими покупець уже зна­йомий, потреба в інформації буде найнижчою. Ці постулати психологічних досліджень важливі для планування бюджету рекламних кампаній.

Людина не обов’язково шукає інформацію про продукт безпосередньо перед купівлею. Сучасна людина хоче мати інформацію й на майбутнє, використовуючи вже згадані нами процеси пасивного пошуку або пасивної уваги. На відміну від пасивного активний пошук потребує часу й зусиль, але і те й інше можна зменшити, якщо людина зберігатиме в пам’яті (власній чи комп’ютера) інформацію про певну торгову марку. Необхідно запам’ятати (теорія постійності), що людина має схильність до підтверджувальної інформації і відхиляє неперевірену або суперечливу інформацію. Вибіркове сприймання інформації посилюється, коли людина опиняється під впливом нав'язливого показу протилежної інформації. Відтак рекламодавець має бути готовий до негайної реакції на будь-яку негативну інформацію, яку можна отримати його клієнти, тобто бути готовий до відповідної кампанії, спрямованої на втримання найприхильніших до нього покупців.

Теорія складності протилежна теорії постійності. Вона стверджує, що людина прагне до постійних змін способу життя, тому що їй притаманна жадоба новизни. Людям стає нудно, вони намагаються притупити нудьгу пошуком нових і незвичних стимулів.

Загальне твердження теорії складності про те, що як тільки в навколишньому світі з'являється новий елемент, люди намагатимуться пізнати його, близьке до істини. Дослідження, проведені в США показали, що невеликі дози новизни й невеликі несподіванки приємні, тоді як повністю прогнозовані події набридають. Певна різноманітність і непрогнозованість необхідні для нормального жити навіть простим людям.

Для того, щоб узгодити теорію постійності й теорію складності, психологи пропонують кілька рекомендацій. Згідно з однією з них, людина одночасно прагне і стабільності, й різноманітності. Яке пра­гнення виявиться сильнішим, залежатиме від особистості й від ситу­ації.

Існує певний рівень активності, коли людина спокійна й пра­цездатна. Коли цей рівень нижчий за бажаний, людина починає прагнути різноманітності. Коли цей рівень високий, у людини вини­кає мотивація до скорочення "віддачі" і певної стабілізації. Опти­мальний рівень активності залежить від індивідуальних особливос­тей людини і від ситуації.

Узгодження двох теорій змушує визнати гнучкість зв'язку ми психічним напруженням і пізнавальною різноманітністю. Людям на­справді подобаються новизна й сюрпризи, але не занадто неспо­дівані й не занадто неприємні.

Найцікавішим є процес тлумачення. Психологи вважають, що людина намагається пізнати одразу все психологічне поле, а не ок­ремі його елементи. Людина намагається створити власну модель, у якій це поле буде, на її погляд, якнайкращим, тобто простим, знайомим, нормальним, повнозначним, цілісним і завершеним.

Коли характеристики (атрибути) задаються тільки частково, людина все одне намагатиметься сформувати повне уявлення про предмет або особу. Тому в рекламному тексті не обов’язково подавати всю інформацію – людина сама заповнить прогалини. Спеціалісти вважають, що деякі атрибути (теплий – холодний) важливіші для процесу відтворення, ніж інші (ввічливий – брутальний). Однак різні атрибути взаємопов’язані, тобто неможливо змінити один з них незалежно від інших. Якщо намагатися це зробити або додати новий показник, сприйняття всієї торгової марки може змінитися.

Для того, щоб отримати власну пізнавальну модель, людина може вдатися до перекручення вихідного стимулу, використовуючи такі принципи організації сприйняття, як змикання, асиміляція, групове сприйняття, груповий тиск, потреба і стиль пізнання.

*Змикання* відбувається тоді, коли людина, побачивши частину якогось символу, домальовує його у своїй уяві.

Щоб зробити рекламу ефективнішою, рекламодавець мусить як­найширше використовувати цей принцип. Так, якщо кілька разів показати на телебаченні рекламний ролик, то потім можна по­казувати тільки невеличкі його фрагменти, оскільки глядач відтво­рюватиме у своїй уяві зміст реклами повністю. У такий спосіб мож­на зекономити гроші й не дратувати глядача.

Із попереднім процесом тісно пов'язаний процес інтерпретації не­чіткого стимулу. Невизначеність стимулює пізнавальну діяльність, необхідну, щоб прояснити цю невизначеність.

*Асиміляція* – це процес, за допомогою якого людина намагати­меться довести до максимуму або звести до мінімуму відмінність між стимулами. Цей принцип діє тоді, коли стимули не надто привабливі і не надто різні. У таких випадках людина матиме бажання встановити між ними більшу подібність або більшу відмінність, ніж це є на­справді. Це явище – наслідок вже не раз згадуваної тенденції людини до спрощення стимулів. Процес сприйняття полегшується, якщо та відкинути відтінки. Коли людина натрапляє на новий стимул, а може поставитися до нього як до стимулу, подібного до тих, вона вже знала в минулому. Це стосується, наприклад, сімейних торгових марок.

Принципом асиміляції зазвичай користуються не дуже великі, які намагаються, вибравши відповідну назву, асоціювати себе з великими фірмами-конкурентами.

Щодо *групового сприйняття,* то вважають, що люди об’єднуються за схожістю візуального поля, яке вони сприймають. Стимулицього поля асоціюються за подібністю, близькістю в часі і просторі за минулим досвідом тощо. Отже, пряма чи опосередкована мета реклами, з погляду психології, – це створення асоціацій.

На інтерпретацію може вплинути й різноманітність умов аудиторії – різні потреби, оцінки, різна прихильність до торгової марки, соціальна ситуація.

*Груповий тиск* відбувається тоді, коли людина ототожнює себе з групою, якій вона довіряє і яка сприймає цей стимул у певний спосіб. Така людина сприйме цей стимул так само, як і вся група. *Потреби і стиль пізнання* базуються на тому, що різні люди ставлять різні вимоги до виразності й цілісності пізнання.

Це стосується й досвіду: в одних у минулому було менше неприємних і болісних ситуацій, в інших – більше. Інакше кажучи, люди різняться такою мірою, як вони навчені самим життям боротися з різними незгодами. Такий життєвий досвід позначатиметься й на пізнавальній потребі. Люди з великим життєвим досвідом і значною потребою в пізнавальній визначеності витрачатимуть більше зусиль, щоб зрозуміти невиразне повідомлення, ніж люди без досвіду та відповідно з низькими потребами в пізнавальній виразності. За стилем пізнання вирізняють такі типи людей – уточнювачі та спрощувачі.

***Уточнювачі*** – це люди, які приділяють увагу навіть несуттєвим подробицям, активно шукають натяків, які ліквідували б невизна­ченість, тобто такі люди дуже чутливі до інформації.

***Спрощувачі*** – це люди, які оперують обмеженим набором піз­навальних категорій (понять). Вони намагаються кожне нове по­няття вкласти у знайому модель. У неясних ситуаціях вони завжди намагатимуться триматися осторонь.

Відмінність між уточнювачами і спрощувачами досягає максиму­му, коли вони опиняються в нових, невідомих раніше ситуаціях. Спрощувачі активізуватимуть механізм асиміляції. Уточнювачі – ні. Зате уточнювачі більше, ніж спрощувачі, схильні змінювати своє ставлення до торгової марки на негативне, коли рекламне звернен­ня не задовольняє їхньої потреби в пізнавальній виразності. На­томість спрощувачів відлякують зайві подробиці й деталі.

Рекламодавець обов'язково має зважати на цей психологічний ефект і дотримуватися відчуття міри в рекламному зверненні.