# 3.4. Чуттєва реакція на рекламу

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Внаслідок проведення рекламної кампанії покупець одержує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї.

Реклама, яка переважно інформує і в такий спосіб активізує розумовий процес, має назву розумової реклами.

Рекламне зверення може пробуджувати почуття, які в остаточному підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось), або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, то їх іще називають емоціними реакціями.

Термін *"чуттєва реклама "* характеризує рекламу, для якої ос­новне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в якій, як правило, присутня або незначна кількість інформації, або її нема взагалі. Ця реклама звичайно робить наголос на оформленні, її метою є породження якогось відчуття, емоції чи настрою і асоціювання цього відчуття з торговою маркою. Тому чуттєву рекламу ча­сто називають емоційною, рекламою настрою або асоціативною.

Однак необхідно розуміти, що цей поділ досить умовний: всі рек­ламні комерційні звернення, навіть найраціональніші, можуть по­роджувати чуттєві чи емоційні реакції, а найемоційніші зовсім не за­перечують роздумів і пізнавальної діяльності.

Відмінність між суто чуттєвою і суто розумовою рекламою визначається відмінністю між розумовою та емоційною (чуттєвою) реакцією.

Ефективна реклама має передати повідомлення і на раціональному (розумовому), і на емоційному рівні, використовуючи принцип, що має назву “збут через великі почуття (емоції)”. Ідея полягає в тому, щоб раціональний зміст породжував потрібну емоційну реакцію. Це дуже складний прийом, але тільки він може забезпечити рекламодавцеві помітну перевагу над іншими.

Моделі чуттєвої, або емоційної, реклами звичайно використовують один (або кілька) з чотирьох зазначених принципів:

1. Породження рекламним зверненням відчуття сердечності, приязні, веселощів, збудження.
2. Породження задоволення від власне рекламного звернення (йогозмісту, ідеї, оформлення).
3. Перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути.
4. Вироблення умовного рефлексу в споживача, коли відчуття або ставлення до рекламного звернення починають асоціюватися торговою маркою.

На почуття, ставлення до рекламного звернення й на трансформацію досвіду користування може впливати і розумова діяльність: скажімо, чиясь авторитетна думка або коли зі змісту рекламного звернення можна зробити висновок, що певна торгова марка вико­ристовується в урочистих випадках, тоді вона може ототожнювати­ся саме з такими випадками.

В усякому разі необхідно домогтися, аби позитивні відчуття, позитивне ставлення до рекламного звернення асоціювалися з торго­вою маркою. Психологія пояснює, як створюються асоціації. Одне з пояснень базується на теорії умовних рефлексів академіка Павлова. За цією теорією умовні рефлекси створюються на основі безумовних, тобто – природжених. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення приведена на рис. 3.4.

**Безумовний рефлекс (позитивне ставлення або відчуття)**

**Безумовний стимул (рекламний ролик)**

**Умовний рефлекс (позитивне ставлення або відчуття)**

**Умовний стимул (торгова марка)**

Рисунок 3.4 – Схема рефлекторної діяльності людини

під впливом рекламного звернення

Коли умовний (УС) і безумовний (БС) стимули близькі, їх почи­нають пов'язувати. Отже, безумовний стимул – це рекламний телеролик. А позитивне ставлення або позитивні відчуття до рекламного ролика певної групи людей є безумовним рефлексом (реакцією). Необхідно так пов'язати торгову марку (умовний стимул) зі змістом рекламного ролика, щоб сам її вигляд або пригадування породжували ті самі відчуття, які виникли при перегляді реклами, тобто щоб встановився чіткий умовний рефлекс: торгова марка – відчуття за­доволення.

Як приклад можна назвати дослідження, проведені у США. Фонова музика (БС) асоціювалася зі звичайною ручкою (УС), слайд із кольоровим зображенням якої демонструвався під цю музику. Половина групи слухала однохвилинний фрагмент дуже популярної мелодії і дивилася слайд із ручкою бежевого кольору. Друга половина бачила ручку блакитного кольору, слухаючи кла­сичну індійську музику, що подобається переважно тільки знавцям. Пізніше учасникам експерименту запропонували вибрати одну з кольорових ручок. У результаті 79 відсотків вибрали бежеву руч­ку, яка асоціювалася з мелодією, що подобалась. На прохання по­яснити, чому вони це зробили, більшість відповіли, що бежевий колір подобається їм більше, ніж блакитний, але ніхто не згадав про музику.

Дослідження другої половини XX ст. встановили такі законо­мірності створення й використання умовних рефлексів у рекламі:

1. Об'єднання БС і УС у пари. Сила умовного рефлексу (УР) при цьому збільшується.

Однак кожне наступне об'єднання дає менше збільшення сили УР, ніж попереднє, а після певної кількості таких об'єднань сила УР взагалі перестає помітно збільшуватися. Отже, рекламодавці повин­ні планувати достатню кількість повторів (показів), щоб створити необхідні асоціації. Швидкість отримання УР залежатиме від того, наскільки цікавим і важливим буде БС для аудиторії. Ось чому важ­ливо знайти сильний БС і міцно "прив'язати" до нього УС (торгову марку).

2. Згасання рефлексу. Дія умовного рефлексу припиниться, якщо в язки між БС і УС будуть розірвані (наприклад, у новій рекламній компанії використано інший БС). Якщо звук дзвіночка (БС) на шиї корови породжував позитивні, яскраві, веселі почуття, асоціював-з приємним молочним напоєм (УР), то з відмовою від дзвіночка, якає і УР; згасання відрізняється від забування.

3. Ототожнення – полягає в тому, що новий умовний стимул ус подібний до першого УС, і тому породжує той самий умовний рефлекс. Тому нові продукти треба рекламувати так, щоб у свідомості покупців вони могли ототожнюватися з уже відомими і популярними. Це особливо важливо в конкурентній рекламі, яка часто користується хоч і не дуже порядним, але досить широковживаним засобом ототожнення своїх товарів з товарами фірми-конкурента, якщоці товари справді бездоганні або якщо фірма *є* відомим лідером на ринку.

Найпростіше оцінити вплив чуттєвого рекламного звернення на кінцеву поведінку людей можна, дослідивши й вимірявши ставлення до самої реклами (конкретного рекламного звернення).

Позитивне ставлення до рекламного звернення, крім створення; позитивних асоціацій з торговою маркою і встановлення стійких умовних рефлексів, може підвищувати його ефективність й іншими способами, зокрема:

* активізувати й підвищити рівень обробки інформації;
* забезпечити більш позитивне ставлення до суті повідомлень у; рекламному зверненні;
* поліпшити запам'ятовування рекламного матеріалу. Американські фахівці з рекламного бізнесу стверджують, що реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. У всяко­му разі вона краща, ніж сіра й стандартна реклама, якої зовсім не помічають.

Існують три пояснення того, чому реклама, яка не подобається, може бути ефективною.

*По-перше,* за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації; *по-друге,* так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою мар­кою, яка залишиться в пам'яті, що може цілком несподівано принести значний прибуток.

*По-третє,* емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

На думку фахівців, реклама, яка *трансформує* досвід корис­тування, має такі особливості:

* реклама має зробити нинішні враження від торгової марки яскравішими і більш значущими, спираючись на колишній позитивний досвід покупця щодо використання інших товарів цієї самої фірми;
* вона мусить пов'язати нинішній і минулий досвід так міцно, щоб споживачі не могли згадати торгової марки, не пригадавши того позитивного враження, яке виникло у людини від спілкування з цією фірмою в минулому.

*Трансформативна реклама* психологічно діє таким чином: почуття, які виникають під час показу рекламного ролика, перено­сяться на власний досвід. Аудиторія ніби ототожнює себе з акторами в рекламному зверненні, тобто дублює в житті ситуації і почуття, ро­зіграні ними. Повтори такої реклами сприяють тому, що чужий досвід стає своїм, чужі (акторські) емоції – власними.

Виходячи із загальної концепції емоцій трансформативна рекла­ма може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, який асо­ціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це від­новлення в пам'яті (згадування) відбувається без зусиль, і увага кон­центрується на тому, щоб "відчути" щось подібне, а не просто його пригадати, тим більше, що у цільової аудиторії можуть з'явитися й цілком нові фантазії, які потім асоціюватимуться з цим почуттям. Такий засіб застосовувався при створенні реклами сигарет "Маль­боро", коли глядачі мали можливість вільно "розфарбувати" сцени з реклами власними почуттями й фантазіями, що потім уже постійно асоціювалися з торговою маркою "Мальборо".

Які відчуття реклама намагається пробуджувати найчастіше? Насамперед – відчуття душевного тепла, сердечності, тобто по­зитивні, м'які емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку. Втім, занадто сильні, нестримні відчуття справляють протилежний ефект, про що треба завжди пам'ятати.

Теплі почуття – це кохання, дружба, єдність родини. Отже, йдеться про соціальні об’єкти (людина – люди – родина, організація – установа – держава). Ці соціальні об’єкти пов’язані з іншими соціальними об’єктами відносинами, які породжують відповідні емоції (почуття) – любов, гордість, радість, сентиментальність, ніжність або щастя.

У контексті рекламного звернення душевне тепло може пробуджуватись опосередковано, наприклад, герої рекламного ролика відчувають його на собі.

Обробку інформації можна активізувати різними засобами, наприклад, гумором, що поліпшує запам'ятовування змісту та відволікає цільову аудиторію від пошуків контраргументів.

У рекламних зверненнях користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. У такому разі страх необхідно обов'язково співвіднести із запобіжними заходами – придбанням засобів безпеки ліків, страхових полісів тощо.

Відчуття страху породжує не тільки суто емоційну реакцію. Теорія про принадність його стверджує, що крім емоційної страх породжує й пізнавальну реакцію. Думка, що може бути зле, змушуєрозум інтенсивно працювати. Намагаючись передбачити реакцію цільової аудиторії, потрібно враховувати обидві реакції. Хоч, як правило, переважною реакцією буває згода з позицією рекламного звернення і відповідна зміна думки й поведінки, але може виникну­ти й протилежне – оборона, доведення своєї невразливості, роздра­тування або загальне ігнорування рекламного звернення.

Аби виникла реакція згоди, відчуття страху повинно мати від­повідну інтенсивність. Якщо ця інтенсивність надто низька, емо­ційної реакції не буде, рекламне звернення не привертатиме до себе уваги. В разі надто високої інтенсивності аудиторія вироблятиме захисні механізми аж до відмови від переглядів таких рекламних звернень.

Отже, інтенсивність відчуттів або емоцій, що їх породжує рекла­мне звернення, залежить від багатьох факторів. Реклама, розрахова­на на емоційне сприйняття, має бути правдоподібною і зворушли­вою.

Правдоподібність, як і зворушливість, розуміють по-різному. Правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей – події та дійові особи можуть бути вигадані, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що *так могло* статися в реаль­ному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома спо­собами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто ро­зуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття.

Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилиться й тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті.

Наприклад, завзятий болільник краще за інших може зрозуміти і приєднатися до відчуття хвилювання героя рекламного звернення за улюблену футбольну команду. Роль відчуттів у рекламному менеджменті найбільша в рекламних роликах, що містять мало (або жодної) інформації про виріб. Проте це не означає, що можна цілковито ігнорувати емоційну реакцію в інших випадках.