**План**

Вступ

1. Аналіз науково-прикладних досліджень в галузі реклами

2. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів

3. Реклама та емоції людини

4. Психічні процеси та психологічні впливи реклами

Висновок

Список літератури

**Вступ**

В середині двадцятого століття почалося серйозне вивчення того, без чого вже важко представити наше життя – реклами. Ми стикаємося з рекламою всюди – сидячи вдома перед телевізором, слухаючи радіо, по дорозі на роботу або навчання – скрізь, де б ми не знаходилися ми бачимо або чуємо рекламні оголошення, що розповідають про нові товари або послуги.

Актуальність роботи полягає в науковій психологічній обгрунтованості характеру дії реклами, оскільки в рекламній діяльності широко використовуються методи і способи психологічної, емоційної і інтелектуальної дії на людей, оскільки реклама – це явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, що зачіпає самі приховані ділянки. психіки сучасної людини.

Реклама як інструмент ринку і соціальний інститут впливає на людину, як одиницю біологічну і соціальну. В зв'язку з цим вона повинна нести різні аспекти інформації, в комплексі впливаючи на почуття і думки людини, спираючись на її соціальний і фізіологічний досвід. Тільки при дотриманні цих умов рекламне повідомлення може дати бажаний результат. Інакше робота із створення рекламного повідомлення перетвориться на творче самовираження рекламіста і експропріацію рекламодавця.

**1. Аналіз науково-прикладних досліджень в галузі реклами**

Перші психологічні науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на рубежі ХІХ—ХХ ст. Однак і сьогодні вони, як і раніше, актуальні. Причин цьому чимало. По-перше, за минулі сто років були створені специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові психологічні явища, що вимагають наукового аналізу. По-друге, серйозні зміни відбулися у самій психологічній науці. Зараз найбільш інтенсивно розвиваються її соціальні напрями, тому рекламу обов’язково потрібно вивчати з погляду соціальної та етнічної психології. По-третє, нині в суспільстві та культурі виникли численні проблеми, пов’язані з рекламною діяльністю людей. Вони також вимагають психологічних рішень.

У США засновником психології реклами вважають психолога-функціоналіста Уолтера Джилла Скотта. У 1903 р. він опублікував працю «Теорія і практика реклами», а в 1908 р. видав книгу «Психологія реклами».

Термін «рекламна діяльність», чи «реклама», у широкому змісті характеризує особливий вид людської практики, поза якоюлюди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Без цієї діяльності цивілізація дотепер залишалася б на низькому первісному рівні, а люди нагадували примітивних істот, позбавлених будь-якої внутрішньої та зовнішньої індивідуальності.

Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін.

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.

У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та ін.

Перелічені вище мотиви відбивають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, справляти на нього враження, чинити вплив, вирізнятися з групи, відчувати перевагу над іншими людьми тощо. Таким чином, якщо йдеться про рекламу, варто виокремити два психологічні плани: внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

Разом з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто має більш високий статус. В останньому разі вчинки людини, її поведінка, зовнішність тощо можуть бути цілком стандартними (як у багатьох), нічим не вирізнятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися тощо дозволяє розглядати їх як рекламні.

Відомий російський фахівець у галузі вивчення реклами професор О. А. Феофанов писав про те, що особливо широко у рекламі використовується так званий self-image, «імідж», у якому покупець шукає і знаходить висвітлення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий self-image повинен насамперед підтвердити високу думку покупця про самого себе. «Так, купуючи «кадиллак» — «автомобіль для заможніх людей», — пише автор, — покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї щасливої групи, оцінюючи «імідж» «кадиллака» у своїй уяві, ніби зараховує себе до багатіїв. Завдяки загальноприйнятому «іміджу» «кадиллака» відблиск багатства «процвітаючих людей» начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль. Таким чином, «імідж» придбаного товару в уяві покупця підкріплює його належність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати».

Інакше кажучи, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції чи безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточенню, створити відповідний образ.

У психологічній науці різні характеристики рекламної діяльності людини, особливо регульовані її оцінним компонентом,тією чи іншою мірою розглянуто в цілій низці досліджень, які стосуються «соціального пізнання», «соціального навчання», «соціальних репрезентацій», самопрезентацій, «соціальної фасилітації», «соціальних і групових норм», «конформізму і нонконформізму», «оцінок і самооцінок», «самосвідомості» і «Я»-концепції, «самосприйняття», «мотивації досягнення успіху та запобігання невдачі», «рівня домагань», «самоактуалізації», «когнітивного дисонансу», «соціальної перцепції, спільної діяльності, колективної діяльності», «спілкування, спільної діяльності, колективного суб’єкта діяльності».

**2. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів**

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усві­домлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з нама­гання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рек­ламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз това­ру, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Проте основне — дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу. Вона оз­броєна засобами досліджень, що розроблялися упродовж століть ви­датними соціологами.

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підви­щена зацікавленість психологічними факторами впливу реклами по­яснюється переважно проблемами зі створенням нового продукту, оскільки, зважаючи на високий рівень життя, покупець висуває вищі вимоги і звертає більшу увагу на якість, ніж на ціну товару. Ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку вже майже вичерпані.

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спря­мовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики — консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо — впливають на сприйняття й оцінку рек­ламного звернення.

Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування роз­робляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визнача­ють рекламодавці, а вже рекламні звернення створюють спеціальні фірми — рекламні агентства.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Вибираючи носія реклами, рекламодавець повинен зважати на його популярність у відповідної цільової групи спожи­вачів.

На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може заціка­вити людей, для яких її зроблено.

Отже, процес рекламної комунікації має такий вигляд (рис. 1.1):



**Рис. 1.1. Схема процесу рекламної комунікації**

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неодноз­начною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосе­реднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформ­лення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини. Залежно від того, як зміст рек­лами зацікавив людину, розрізняють таку реакцію на рекламне звер­нення:

 по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точ­но запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);

 по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості лю­дини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;

 по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на пове­дінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Сучасні психологія та соціологія по­діляють засоби впливу на покупця на три різновиди: моделі на­вчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

*Моделі навчання*називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані насамперед на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчан­ня обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані. Використання мо­делей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

 по-перше, у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і "відсіюють" інформацію, отриману по радіо, телебаченню, з газет, журналів тощо. Вважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають близько ЗО;

 по-друге, покупці зважають не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;

 по-третє, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі "відкидають" інформацію, що суперечить їхнім власним уявленням, і шукають підтримки в такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яке його рекламування;

 по-четверте, по-різному реагують на рекламу "раціоналісти" і по­купці, схильні до швидких змін.

Перші керуються у своїй поведінці більше раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати відмову від покупки і навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга гру­па покупців поводиться згідно з теорією психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія пов'язує стимул і відпо­відь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоцій­на аргументація. У проведенні рекламних кампаній за кордоном більше уваги приділяють останній групі споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані мо­делі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію став­лення (афективну) і стадію поведінки (конативну). Вважають, що по­тенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії. Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупцям бракує інформації про товар або ж вони на ньо­го не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає теорія мінімальної прихильності до товару. Вона попереджає, що в цьому разі купівлі передуватиме формування позитивного ставлення до то­вару за схемою:

А при використанні моделі навчання процес створення прихиль­ності до товару матиме такий вигляд:

увага —> ставлення —> поведінка

*Теорія пізнання*— так звана теорія когнітивного дисонансу — пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання. Згідно з цією теорією, реклама не повинна навіювати надто високих очі­кувань, бо в цьому разі ймовірність виникнення дисонансу збіль­шується. Тільки цілком задоволені товаром люди стануть його при­хильниками і пропагуватимуть серед знайомих. Дослідження пока­зали: в морі найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка допо­могла б йому зробити раціональний (оптимальний) вибір. Навпа­ки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка під­тверджує його звичні уявлення, традиційні установки і яка не супе­речила б вибору, зробленому ним колись раніше. В інакшому разі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості потенційного покупця. Відтак продавець, торговий посередник, виробник мають докласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменши­ти дисонанс у свідомості не тільки до, а й після купівлі.

Покупець бажає, аби його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його правильності, зробили так, щоб він сам міг переконати в пе­ревагах продукту інших людей. У такій ситуації рекламодавець може використати в рекламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки та пропонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рі­шення й дії. Необхідно раціонально й технічно продумано рекла­мувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психо­логічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Така рекла­ма розрахована на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створю­ють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення, і пере­довсім — у власних очах. Але все треба робити розумно! В ниніш­ніх умовах надзвичайного матеріального розшарування населення імідж "нувориша", котрий може дозволити собі все, чого забажає, породжує у більшості не повагу, а роздратування й ненависть. Це стосується не тільки "нових українців". Зарубіжні спеціалісти теж рекомендують, аби соціальна дистанція між авторитетними особа­ми й потенційними покупцями не перевищувала певного рівня, який ще допускає можливість комунікації.

*Теорію думок і уявлень людей про рекламу*часто називають те­орією соціального конформізму, її характерна прикмета полягає в тому, що у ставленні до речей головну роль відіграє їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину, виявляють її належність до певної соціальної групи (річ пра­вить за соціальний орієнтир) або виокремлюють людину з цієї гру­пи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом. Фахівці у сфері рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на спо­живачів, для яких першорядне значення має придбання товарів "про людське око", повинна наголошувати саме на можливості впізна­вання їх з першого погляду.

Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать про те, що для них, по-перше, предмети — це символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку — озна­чає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ — означає розповісти про себе іншим, дати їм мож­ливість оцінити себе. Проте не тільки в цій, айв інших групах по­купців якась дорога покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів) нечистого сумління, оскіль­ки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це по­роджує в неї почуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати гроші на щось дуже дороге) потребу "заплющити очі" на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний із нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламі.

*Мотиваційні моделі*є результатом розвитку мотиваційної пси­хології і випливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено. У рекламній діяльності най­частіше використовують мотиваційну модель, що має назву "геостатична теорія мотивації". Вона ґрунтується на тому, що людина праг­не задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на віднов­лення початкового стану. До цієї моделі зараховують також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію 3. Фрейда. У су­часних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів він вико­ристовується рідко і має значення лише як історичний фундамент Пізніших розробок теорій поведінки покупця. У психологічній струк­турі особистості 3. Фрейд виокремлює три компоненти:

 неусвідомлюване "Ід" (Воно) — сфера потягів, сліпих інстинктів;

 усвідомлюване "Его" (Я) — це те, що сприймає інформацію про оточення, стан організму й отримує імпульси "Ід", які регулюють дії людини;

 "Супер-Его" (супер-Я) — це сфера соціальних норм і моральних настанов.

З.Фрейд вважав, що люди переважно не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, стримуючи в собі безліч бажань. Ці бажан­ня ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю конт­рольованими. Вони виявляються у сновидіннях, обмовках, нев­ротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське "Его" не в змозі збалансувати стійкі імпульси власно­го "Ід" із стриманим "Супер-Его".

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагав­ся пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чо­му одна людина використовує багато часу й енергії на самозбере­ження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість людських потреб має таку послідовність: фізіологічні по­треби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі та потреби в самоствердженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім най­важливіші потреби. Як тільки якась важлива потреба буде задоволе­на, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Водно­час з'являється потреба задовольнити наступну. У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, то характер цієї дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації.

На сприйняття впливають різні подразники. Основне в рекламі — з'ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує.

**3. Реклама та емоції людини**

Більшість дослідників-психологів схильні вважати, що для досягнення сильного психологічного ефекту впливу реклами на споживачів необхідно, щоб реклама викликала позитивні емоції. Хоча добре відомий й інший погляд, за якого реклама, що викликає неприємні емоції, роздратування, страх і навіть агресію, також може бути ефективною. Зрозуміло, під ефективністю тут розуміють тільки збільшення кількості продажів, привернення уваги до реклами та її запам’ятовування. Мова не йде, наприклад, про соціальну ефективність.

Емоційні реакції споживачів, тобто ті почуття та емоції, що викликає реклама, можуть набувати однієї з безлічі форм — залежно від відповідного типу почуттів (табл. 1.1). Усе це розмаїття почуттів можна розділити на три основні категорії: оптимістич­ні, негативні і «теплі». У загальному випадку оптимістичні і «теп­лі» почуття сприяють ухваленню рішення, тоді як негативні — заважають йому.

Таблиця 1.1

КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПІВ ЕМОЦІЙ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оптимістичні | Негативні | «Теплі» |
| АктивнийЗаповзятливийЖвавийРадіснийУважнийПривабливийБезтурботнийЖиттєрадіснийСамовпевненийТворчийЗахопленийРадіснийЕнергійнийЕнтузіаст | ЗлийРоздратованийПоганийНудьгуючийКритичнийЗухвалийПригніченийОбуренийНезацікавленийТой, що сумніваєтьсяДурнийПеренасиченийСкривдженийПрезирливий | НіжнийСпокійнийЗаклопотанийЗамисленийЕмоційнийТой, що сподіваєтьсяДобрийСхвильованийМирнийСумнийСентиментальнийЗворушливийСпівчутливийТой, що вірить |

Емоції впливають на людей різними шляхами. Та сама емоція неоднаково впливає на різних людей, більш того, вона по-різному впливає на одну й ту саму людину, що потрапляє в різні ситуації.

У стані радості ми сприймаємо світ через «рожеві окуляри» і бачимо скрізь радість і гармонію. У горі все здається похмурим. У гніві ми помічаємо більше перешкод, а коли до відчуттів домішується відраза, ми сприймаємо їх як противні і бридкі. Відчуваючи презирство, ми сприймаємо інших менш гідними, ніж ми самі. У разі страху поле нашого сприйняття звужується, і більшість речей здаються лякаючими. Соромлячись, ми сприймаємо більше самозвинувачень, а у разі провини як результату відносин змінюється сприйняття інших.

Багато чого з того, що ми сприймаємо, насправді є тим, що ми розуміємо, а те, що ми розуміємо, породжено взаємодією свідомості з нашими емоціями і почуттями.

Як відомо, особистість — складна організація систем. Найбільш важливими для функціонування особистості і для взаємодії є чотири системи: *емоційна, перцептивна, когнітивна і моторна*. Ці чотири системи разом формують основу унікальної людської поведінки.

Реклама активно використовує той чинник, що емоційну систему порівняно, скажімо, з руховою важко контролювати. Тому й апелює вона не до розуму, а до емоцій, подібно «гіпнотичному навіюванню, намагаючись сколихнути емоції, а потім впливати на розум».

Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини — відомого політика чи модного стиліста, привертаючи увагу клієн­та і в той же час послабляючи його критичне сприйняття.

На думку дослідника рекламного впливу Г. Хосю, реклама здатна «підготувати людину до певного висновку, зорієнтувати і спонукати до певної дії».

У соціальній психології залежно від форм прояву спілкування поділяється на: інтерактивне, комунікативне, перцептивне. Інтерактивне — це спілкування, здійснюване під час спільних дій (під час поїздки в суспільному транспорті). Комунікативне — це спіл­кування у вигляді інформаційного обміну. Перцептивне — спіл­кування безмовне сприйняття іншої людини, її вигляду.



Рис. 1.2. Шкала емоцій Вудвортса і Шлосберга

Тільки з огляду на особливості людської психіки можливо підсилити ефективність рекламного звертання. Реклама, як відомо, має справу з мимовільною увагою людини, що не вимагає спеціальної напруги і зосередженості, пов’язаних з тим, що ми свідомо хочемо побачити чи почути що-небудь. На думку дослідників, емоції і почуття — завжди пасивно-активний процес. Пасивний — тому що характер емоцій залежить від зовнішнього впливу (реклами) і від внутрішнього стану адресата. Активність процесу полягає в тому, що він і спонукує людину до активних дій.

Дослідження показують, що найбільшу привабливість рекламі додає наявність музичного супроводження, побудованого на емоціях: сентиментальність, туга за минулим тощо, а також присутність у рекламному оголошенні дуже красивої жінки.

**4. Психічні процеси та психологічні впливи реклами**

Починаючи експериментально досліджувати рекламу, психологи розуміли важливість вивчення і практичного використання відчуттів. Так, величезного значення надавали відчуттю кольору. Контрастність кольору, яскравість, насиченість, відповідність необхідним емоціям, а також усілякі сполучення кольорів і дотепер є важливим напрямом психологічних досліджень у рекламі.

Вивчаючи вплив реклами на свідомість і підсвідомість людини, досліджуючи вплив рекламіста на споживача, потрібно розуміти, що ефективність такого впливу не може визначатися якимись окремими психічними процесами, характеристиками психі­ки чи характеристиками самої реклами, наприклад, тільки її здатністю привертати увагу чи викликати позитивні емоції. Щоб зрозуміти, де варто шукати резерви підвищення ефективності впливу реклами на споживача і які при цьому можуть бути допущені помилки, необхідно детально досліджувати практично всю психіку споживача, усі його психічні процеси.

Психологічні дослідження в рекламі мають свою специфіку. *По-перше*, той чи інший психічний процес вивчається не сам по собі, як, наприклад, у загальній психології, а обов’язково у зв’язку з конкретними продуктами рекламної діяльності, що мають досить конкретний предметний зміст. *По-друге*, сьогодні все частіше вони досліджуються в умовах комунікації, спілкування, взаємодії рекламіста і споживача. *По-третє*, у зв’язку з конкретною рекламою досліджуються не окремі психічні процеси, а система процесів. При цьому можуть застосовуватися різні теоретич­ні і методологічні моделі і підходи: системний, комплексний, діяльнісний, суб’єктно-діяльнісний та ін.

Так, на початку XX ст. дослідження, що проводилися, були спрямовані на вивчення таких аспектів:

-дослідження уваги людини і способи її привернення рекламою, особливості сприйняття шрифтів (вплив товщини букв, висоти, проміжків між ними, читаність букв на відстані, а також за короткі проміжки часу та ін.);

-вивчення сприйняття споживачами кольорових написів на кольоровому тлі;

-аналіз впливу розмірів рекламних оголошень на сприйняття;

-аналіз впливу розмірів оголошень і їх повторення в пресі;

-вивчення ролі величини інтервалів між наступною одна за одною рекламою;

-вивчення ефективності місця розташування рекламних оголошень на сторінках рекламних видань для уваги, пам’яті, сприйняття;

-сугестивність рекламних оголошень;

-дослідження психічних процесів під час сприйняття рекламних плакатів споживачами;

-аналіз ефективності сприйняття споживачами малюнків і написів з різних відстаней, обсягу уваги, його концентрації та інших характеристик (за допомогою тахистоскопа), часу розуміння рекламного тексту, однозначності його змісту та ін.;

-аналіз емоційності сприйняття реклами;

-вивчення ефектів контрасту;

-вивчення впливу упаковки на споживачів;

-вивчення ставлення до реклами за допомогою методу масових опитувань;

-дослідження запам’ятовуваності реклами й асоціацій, що виникають у споживачів під час її сприйняття;

-вивчення руху очей по рекламних щитах;

-вивчення методів реклами і переконання, що використовують страхові агенти під час безпосередніх контактах із клієнтами;

-вивчення процесу взаємодії продавців із клієнтами в магазинах.

Таким чином, короткий історичний аналіз показує, що ще на початку XX ст. психологія реклами інтенсивно розвивалася як прикладна дисципліна, яка використовувала характерні для того часу експериментальні технології.

Опрацювання інформації, яка відбувається в процесі рекламного впливу на споживача, включає такі психічні процеси: відчуття, сприйняття, увагу, мислення, пам’ять.

У рекламі відчуття відіграють велику роль, хоча ця роль рекламістами, як показує практика, найчастіше недооцінюється. Існують різні класифікації відчуттів. Так, наприклад, залежно від способу взаємодії органів почуттів з об’єктами вирізняють контактну чутливість (смакова, тактильна) і дистантну (зорова, слухова, нюхова).

Дослідження показують наявність різних переваг у відчуттях у різних груп людей і окремих індивідів. Це може зумовлюватися віковими особливостями людини, її статевою належністю, національністю, культурними традиціями, особливостями фізіології чи виховання, звичками, культурними традиціями і багатьма іншими чинниками.

Однак усі ці фізіологічні розбіжності смакових переваг можуть істотно регулюватися рекламою, що створює явище соціальної моди. У цьому разі люди або купують продукцію тільки для того, щоб наслідувати моді, або їхні психофізіологічні реакції трансформуються, адаптуються під незвичні чи зовсім неприємні відчуття: і те, що не подобалося, починає подобатися. Утім, не можна перебільшувати чи, навпаки, применшувати значення як психофізіології людини, так і її соціальної психології, а також ролі соціальних впливів, моди. У кожнім окремому випадку (стосовно певних товарів, реклами і споживачів) можуть виявлятися специфічні закономірності. І для їх аналізу необхідні спеціальні наукові дослідження в рамках психології реклами.

Відчуття тісно пов’язані з мотивацією людини. Помічено, що у разі сильної мотивації вони значно загострюються, зменшуються абсолютні і диференціальні пороги чутливості. У низці досліджень було показано, що в людини з високим рівнем мотивації збільшується гострота зору, наприклад, вона краще розпізнає на відстані букви, цифри, робить набагато менше помилок, виконуючи тести на розпізнавання символів, та ін.

Таким чином, проблема вивчення (і виміру) відчуттів виникає в рекламній і маркетинговій практиці досить часто. Для проведення досліджень вимагаються спеціальні методи. Кількість проблем збільшується у разі необхідності проводити дослідження в галузі нюху, дотику й смаку, оскільки вони мають істотну специфіку порівняно із зором та слухом.

Важливим для ефективної рекламної діяльності психічним процесом є сприйняття. Вважається, що якщо відчуття відбивають окремі характеристики об’єктів (м’який, холодний, гіркий, світлий та ін.), то сприйняття дає людині інформацію про об’єкти в цілому під час їх безпосереднього впливу на аналізатори. За допомогою сприйняття людина пізнає і розрізняє об’єкти, відносить їх до певної категорії, класифікує тощо. У результаті сприйняття виникають суб’єктивні образи предметів — уявлення.

У рекламі використання кольору чи колірних сполучень, що створюють певні відчуття, може викликати одні емоційні враження, а використання тих же кольорів чи їхніх сполучень стосов­но певних упізнаваних об’єктів — інші.

Мистецтво реклами полягає в умілому використанні законів сприйняття, у передбаченні впливу різних мотивів реклами на певну аудиторію. Добра реклама — це насамперед удале сполучення ідеї і точної інформації.

Сприйняття реклами має свої межі і залежить від особливостей нервової системи людини.

Щоб заплановано вплинути на споживача, необхідно насамперед привернути його увагу. Це — перша ланка в ланцюзі механіз­му психологічного впливу реклами. Саме увага запускає такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом (одержувачем) рекламної інформації, опрацювання її у свідомості. При цьому увага є своєрідним фільтром, який затримує непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаження психіки від потоку інформації.

Однією з причин особливого ставлення рекламістів до чинника привертання уваги до реклами є наявність конкуренції. Справді, якщо рекламне оголошення вміщене в спеціалізованій реклам­ній газеті і не привертає уваги читача, воно істотно програє тим варіантам реклами, що відразу ж «упадають в око». Однак, прочитавши таке оголошення в першу чергу, потенційний споживач не обов’язково обмежиться даним матеріалом і зовсім уже не обов’язково купить саме той товар, про який ідеться в оголошенні, що привертає увагу. Тут основний ефект досягається тим, що оголошення публікується в масовому виданні і ймовірність того, що воно буде помічено людиною, яка потребує рекламований товар, набагато підвищується.

Досліджуючи такий психічний процес, як увага, психологи реклами неодноразово ставили перед собою важливе практичне завдання пошуку способів тривалого утримання людського погляду на рекламованому об’єкті. У цьому разі одним з основних понять виявляється обсяг уваги.

Украй важливим для реклами психічним процесом є пам’ять. Багато психологів спеціально підкреслюють, що саме завдяки пам’яті зберігається цілісність «Я» людини, його особистість, індивідуальність.

Психологи реклами здійснили велику кількість досліджень із запам’ятовування рекламних матеріалів. Так, для забезпечення гарного запам’ятовування рекламного матеріалу німецькі психологи сформулювали вимоги до рекламного тексту, що забезпечують його ефективне запам’ятовування: 1) рекламну пропозицію необхідно поділяти на окремі частини і пропонувати послідовно кожну особливо; 2) паузи між окремими пропозиціями не повинні бути надто довгими, щоб не загубити враження від попереднього впливу.

Створюючи рекламу і прогнозуючи її вплив на людей, важливо знати, на чому ґрунтується формування людиною уявних образів чи понять, тоді можна заздалегідь побачити, на який тип і стиль мислення споживача розрахована реклама, яких індивідуальних особливостей мислення людини вона може торкнутися.

Психологічні дослідження в рекламі передбачають вивчення психічних процесів не тільки споживача, який сприймає рекламу, а й рекламіста, який її робить. Крім того, рекламна діяльність передбачає систему комунікацій, в умовах яких споживач, купуючи товар і засвоюючи психологічні установки реклами, сам у певних ситуаціях виступає у ролі рекламіста. Усе це змушує проаналізувати ще один важливий психічний процес, прямо пов’язаний з творчістю людини, — уяву. З погляду психології уява — це суто людський психічний процес, яким не володіють тварини. Вважається, що уява виникла і сформувалася в процесі праці, однак не варто було б зменшувати і роль спілкування. Перш ніж розпочати будь-яку діяльність, людина, як правило, намагається уявити собі її кінцевий результат. Тільки в умовах творчого самовираження результат може бути непередбаченим наслідком випадкових асоціацій, оригінальних знахідок тощо. Поняття уяви, таким чином, тісно пов’язано з поняттями фантазії, мрії, міфотворчості.

Справжня рекламна комунікація починається там, де зустрічаються уява рекламіста і уява споживача. Однак надто слабка уява споживача чи її повна відсутність призводить до зниження бажання й уміння особисто виділятися на тлі інших людей. Споживачі з добре розвинутою, багатою уявою активно перетворюють своє життя з нудного та одноманітного в незвичайне, яскраве, цікаве для оточення, змушують його наслідувати чи творчо самовиражатися. Тобто рекламні комунікації беруть участь у формуванні культури, а іноді й визначають її.

**Висновок**

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до напучення, від напучення - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу - до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення.

Реклама послідовно домагалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, потім автоматичного здійснення купівлі. Тепер же рекламі від покупця вимагається згода, нехай неусвідомлена, і, проте реальна.

Реклама все частіше втручається в життя людини, управляючи їм на усвідомленому і несвідомому рівнях.

Аналіз результатів досліджень показав, що в процесах переробки рекламної інформації активно беруть участь відношення людини до рекламного повідомлення, його емоції і почуття, наприклад почуття задоволення, власної гідності, заздрості, його розуміння і прийняття у свідомість або, навпаки, відторгнення сприйнятого змісту, що зрозумів, але не розділеного, не прийнятого споживачем.

Реклама як інструмент ринку і соціальний інститут впливає на людину, як одиницю біологічну і соціальну. В зв'язку з цим вона повинна нести різні аспекти інформації, в комплексі впливаючи на почуття і думки людини, спираючись на її соціальний і фізіологічний досвід. Тільки при дотриманні цих умов рекламне повідомлення може дати бажаний результат. Інакше робота із створення рекламного повідомлення перетвориться на творче самовираження рекламіста і експропріацію рекламодавця.

Таким чином, висунена нами гіпотеза про те, що реклама дії на свідомий і несвідомий рівень психічної діяльності людини, отримала підтвердження.

**Список літератури**

1.Бардиер Г. Бизнес-психология. — М.: Генезис, 2002.

2.Бутенко Н. Ю.Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006.

3.Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. — Новосибирск, 2000.

4.Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы. — М., 2000.

5.Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата. — Х.: Студцентр, 2002.

6.Лебедев-Любимов А. Н. «Психология рекламы» 2-е издание. – М., 2007.

7.Шувалов В. И. Психология рекламы. – М., 2003.