Шумаева Е.А., к.гос.упр,доцент , Спасенных А.В.,

*ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»*

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МОДЕЛЕЙ**

Современный рынок все более насыщается конкурентно способными товарами и услугами, так что множество их видов буквально «расталкивает» друг друга, что бы привлечь к себе внимание покупателей. Основным предметом рекламы всегда остаётся товар или услуга, другими словами все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления и без учёта маркетинговых задач любая рекламная идея будет мертва. [1]

Человек сталкивается с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Действенная, эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не на пустом месте их строят на основе учёта многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

Актуальной проблемой в настоящее время являются психологические структуры восприятия рекламы и соответственно психологической структуры рекламного воздействия. Рассмотрение задач и оценки эффективности оказывается не такой простой именно из-за теоретической не разработанности этого вопроса. Эту тему разрабатывали: Лебедев А.И., Грошев И.В., Гримак Л.П., Гордякова О.В., и другие. Исследованиями в области психологии рекламы занимались учёные, оставившие весьма заметный след в мировой психологической науке, - У.Д. Скотт, Меде, Шульте, Марбе, Штерн, Блюменфельд, Дж. Б. Уотсон, Мюнстерберг, Гартунген) и др.

Реклама - это аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам. В отличие от чистой информации реклама использует средства убеждения, цель ее - обеспечение предпочтения в условиях конкуренции. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а ее изучение с определённой, вполне конкретной целью - усилить интерес и внимание к предлагаемым товарам и услугам. Любое рекламное послание вне зависимости от канала его распространения должно в первую очередь учитывать адресата, т.е. кому оно направляется. В связи с этим адресат - не персонифицированная единица, а некая группа, поэтому, как правило, ее определяют как целевую аудиторию рекламы. Целевая группа, целевая аудитория рекламы - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

По данным исследований выделяют четыре основополагающих принципа в рекламном бизнесе:

- реклама должна содержать уникальное торговое предложение;

- представление потребителю товара должно быть акцентировано на особенности его функций и выгод, которые они принесут их обладателю;

- воздействие на потребителя рекламы должно осуществляться постоянно;

- рекламное объявление не должно перегружать сознание потребителя (при восприятии информации он способен прочно запомнить лишь одну яркую мысль и один сильный довод). [2]

Психологическое действие рекламы осуществляется через следящие этапы: привлечение внимания; возбуждение интереса: убеждение; принятие решения. Реклама должна быть яркой, остроумной, с юмором, красивой и очень важно, что бы она была неназойливой. Она должна вызывать интерес у потенциального потребителя. На восприятие рекламы может повлиять большое количество факторов, при этом как позитивно, так и негативно. В зависимости от психологии любого человека и восприятие рекламы будет происходить по-разному. Восприятие зависит от: круга интересов предполагаемого покупателя; его потребностей; социального и материального положения; профессии; образования; возраста. Реклама, как явление общественной жизни, требует тщательного психологического изучения. Применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий эффективному сбыту товаров, услуг, взаимопониманию.

Исторический анализ позволяет выделить две традиции в психологии рекламы, которые условно можно назвать «немецкой» и «американской». «Немецкая» рассматривала рекламу как способ психологического воздействия на потребителей. Психологи искренне полагали, что их главная задача заключается в том, чтобы найти способы воздействия на волю человека, обеспечивающие возможность порождения потребностей в рекламируемых товарах. Предполагалось, что потребности можно создавать искусственно, например, путём внушения. Вторая ориентировалась на процессы опредмечивания потребностей и их актуализации (усиления) средствами рекламы. В рамках первой методологии реклама должна была воздействовать на человека, «заставляя захотеть» приобрести рекламируемый товар, в рамках второй она воздействовала на выбор товаров и услуг, на принятие решения.

Наиболее эффективными представляются сегодня следующие психологические рекламные модели, выделяемые в соответствии с главным рассматриваемым вопросом или проблемой:

- Модель вовлеченности - рекламируются продукты высокой или низкой вовлеченности;

- Модель привлечения внимания;

- Модель влияния - концентрация на возможностях памяти, таких, как распознавание и запоминание, если ставится задача узнавания продукта наибольшим числом потребителей;

- Модель имиджа - формирование позитивного настроя относительно марки путём формирования представления о контролируемой полезности продукта;

- Модель мотивации - применение результатов исследования действенности рекламы;

- Модель проникновения - применение результатов исследований механизма проницаемости и жизненного цикла;

- Модель среды - учёт последовательной преданности потребителя своему окружению;

- Модели биологические - воздействие на различные составляющие мозга.

Уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения); аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения, бихевиористская стадия). Самой старой и самой известной рекламной формулой является AIDA (attention - interest - desire - action; внимание - интерес - желание - действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом ещё в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент - мотивацию (motive). По мнению современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы. АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырёх этапов потребительского поведения — внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action). Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи. Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; учёт предполагаемой реакции покупателя: вызов у покупателя желания приобрести товар; создание благоприятной для покупки обстановки. Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals - measuring advertising results» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, - это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз: осознание необходимости покупки; возникновение интереса к рекламируемому товару; оценка его основных качеств; проверка, опробование качества; одобрение. Модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Модель «сильной рекламы» на эмоциональную реакцию, стимулирующая приобретение товара. Модель «слабой рекламы» предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомлённость о товаре из рекламы, идёт на «эксперимент» — он опробует товар. И только после того, как товар ему поправился, будет покупать его в дальнейшем. Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремлённость).[3]

Реклама - неотъемлемая часть нашей жизни, и со времён появления ее цели не изменились. Она помогает сконструировать благоприятный для рекламодателя образ, стимулирует человека принимать нужные решения. Склоняя его к покупке того или иного товара, воздействую на психику людей. Внимание потребителя будет привлечено и удержано, если информация в рекламе представляет интерес для него с точки зрения мотивации и потребностей. Реклама имеет одностороннюю направленность - от продавца к покупателю. Она носит неличностный характер, так как адресована массе потребителей. Результат рекламного обращения во многом нельзя предугадать, так как нет обратной связи с потребителями. Реклама носит общественный характер, она регулируется законами общества. Все модели не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае чётко определённых перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

**Литература**

1. Филип Котлер, «Маркетинг менеджмент» / Котлер Ф// Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2014. - 896 с.

2. В.П. Зазыкин. Психология рекламы. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text14/110.htm]

3. Психологические аспекты рекламы: все основные рекламные модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sdo.elitarium.ru/aspekty\_reklamy\_reklamnyje\_modeli/]