

ПСИХОЛОГИЯ

Литвинова Анна Валерьевна

канд. экон. наук, доцент

Институт сферы обслуживания

и предпринимательства

ФГБОУ ВПО «Донской государственной

технический университет»

г. Шахты, Ростовская область

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Аннотация: данная статья раскрывает тему использования психологии потребителя в рекламной деятельности. Автор полагает, что изучить механизм функционирования потребностей и мотивов – значит познать психологически активные точки людей, воздействуя на которые можно добиться желательного поведения.

Ключевые слова: реклама, потребность, мотив, стимул, референтная группа, потребительское поведение, эффективность рекламы.

В процессе создания рекламы, необходимо определить критерии, по которым будет оцениваться степень достижения целей, или проводится оценка эффективности рекламного воздействия. Показатели эффективности делятся на две категории: коммуникационные и экономические. К коммуникационным относят: привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти, узнаваемость, убедительность, рекламы и т.п. Таким образом, многие коммуникационные показатели эффективности рекламы напрямую связаны с психологическими процессами восприятия информации потребителем.

Существует целый ряд определений термина «реклама», которые предлагают различные исследователи и специалисты, а также законодательно-правовые акты. Можно отметить одно из наиболее полно характеризующих рекламу, с

точки зрения психологии, которое встречается в отечественной литературе: «реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказание психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [1]. Таким образом, реклама подразумевает воздействие на потребителя с целью активизации его потребностей. Поэтому, для того, чтобы повысить эффективность рекламы необходимо изучить механизм формирования потребностей и мотивов потребителя.

Потребность – надобность, нужда в чем-нибудь, требующая удовлетворения [2, С. 572]. У человека удовлетворение потребностей – это активный, целенаправленный процесс овладения материальными предметами, навыками, какой-либо формой деятельности, социальным признанием и т.д., определенный общественным развитием.

Мотивы – это повод, побудительная причина к какому-либо действию, связанному с удовлетворением определенных потребностей. Упрощенно можно сказать, что мотивы – это «активизированные» потребности. Потребность перерастает в мотив, когда начинается осуществление деятельности (в том числе мыслительной) по ее удовлетворению. Мотивами могут оказаться потребности и интересы, влечения и эмоции, психологические установки и идеалы.

Надо понимать, что большинство потребностей существуют у человека одновременно. Но удовлетворяет он в первую очередь ту потребность, которая может доставить более сильные удовольствия, ощущения, либо раздражает дискомфортом, реальным или ожидаемым. Такую потребность называют доминирующей. Человек ощущает неудовлетворенность в чем-либо, осознает доминирующую в данный момент потребность. После этого подсознательно или осознанно он станет искать пути для удовлетворения этой потребности, то есть происходит активация, возбуждение мотива.

Однако мотивацию к любому действию определяют не только потребности. Потребности – это внутренние факторы, связанные с происходящими в организме процессами. Кроме внутренних, есть и внешние факторы – стимулы, поступающие из окружающей среды. Стимул может найти и сам человек либо консультант, советник, референтная группа.

Известно, что люди делятся на тех, кто больше настроен на избегание, и на тех, кто больше настроен на достижение. Для первых стимул – «кнул» (угроза), для вторых – «пряник» (обещание благ, выгод). Люди менее активные, с пониженной энергетикой чаще довольствуются избеганием потерь, порицания; активисты чаще стремятся к достижению целей и приобретениям.

Одним людям достаточно социального одобрения и чувства безопасности и принадлежности к референтной группе. Другим необходимо ощущать восхищение со стороны окружающих; мстить людям, вызывая их зависть; влиять на людей, демонстрируя свою красоту или состоятельность. Следовательно, подбирая соответствующие стимулы, можно оказывать воздействие на мотивацию поведения человека и на само поведение. Так, сообщая о новых средствах безопасности новой марки автомобиля, реклама стимулирует мотив покупки – удовлетворение потребности в самосохранении потребителя и его близких.

Таким образом, чтобы повысить эффективность рекламного сообщения необходимо: акцентировать внимание на способности рекламируемого товара удовлетворять какую-то конкретную потребность; представить эту потребность, как наиболее важную (в том числе и с точки зрения социума); стимулировать создание мотива к покупке товара; увеличивать количество контактов потребителя с рекламными стимулами.

Список литературы

1. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации / Е. Огородникова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru>
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Текст]: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «ИТИ Технология», 2006. – 945с.