

УДК 659

О.В. Кочеткова (5 курс, каф. МБ), О.С. Журавлева, ст. преп.

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

В настоящее время сбыт и маркетинг представляют собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. На современном рынке появляется все больше конкурентоспособных товаров и услуг, так что становится трудно привлечь внимание потребителей к конкретному товару, выделить товар на фоне товаров-конкурентов.

В конце 90-х в условиях нарождающегося рынка произошел обвальный рост объемов публикуемой рекламы. В связи с этим возникли новые проблемы психологического характера: при условии большого количества подобных, а часто и просто одинаковых рекламных сообщений стало сложно сделать конкретное объявление одной фирмы заметным для потенциального потребителя.

Проблема привлечения внимания потребителя к рекламе занимает многих рекламодателей. Реклама требует вложения больших денежных средств. Менеджер по рекламе хочет уверенности в том, что средства, выделенные на рекламу, дадут ощутимый результат. Поэтому ему нужен инструмент для прогнозирования эффективности рекламной кампании.

В связи с этим становится очевидной актуальность задачи выработки критериев эффективности рекламного продукта. Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики человека.

При рассмотрении вопроса эффективности рекламного сообщения следует уделить внимание психологии восприятия цвета, света, формы и звука.

Анализ показывает, что эти факторы существенно влияют на эмоциональное состояние человека.

При определении эффективности рекламного сообщения следует иметь представление об установочной системе и схеме убеждения, основанной на этой системе.

Установочная система включает в себя несколько категорий.

Первая категория — наши поведенческие интенции: намерения, ожидания или планы действий, предвещающие сами действия.

Вторым компонентом является собственно поведение.

В следующую категорию входят наши когниции — познания, сложившиеся в результате познавательных процессов и включающие в себя как убеждения, так и элементы сведений о данном объекте и о том, как нам “следует” вести себя по отношению к нему.

Четвертая категория — аффективные реакции, эмоции, отражающие наши установки на уровне физического возбуждения (например, переживание удовольствия, грусти и т. д.).

Наконец, сами установки — комплексные, суммарные оценочные реакции, включающие в себя все остальные компоненты.

Все компоненты взаимосвязаны, и изменение одного компонента может вызвать изменения в каком-либо другом.

Процесс убеждения направлен на изменение установки объекта влияния и состоит из нескольких этапов:

1. Предъявление сообщения адресату (или целевой группе).
2. Обращение внимания адресата на сообщение.
3. Понимание информации (ее сути) адресатом.

4. Принятие адресатом вывода, диктуемого сообщением.
5. Закрепление новой установки.
6. Перевод установки в поведение.

Процесс создания действительно убеждающего сообщения, требует прохождения всех представленных этапов.

Формирование рекламной стратегии подразумевает разработку следующих элементов:

7. Целевая аудитория.
8. Концепция товара.
9. Выбор рекламных носителей.
10. Разработка рекламного обращения.

Очень многие воспринимают рекламу в следующей последовательности: смотрят на картинку, читают заголовок, затем текст. Если хотя бы один из основных элементов не привлекает внимания потребителя, то эффективность рекламы снижается.

На основе вышесказанного можно выделить критерии, которые могут послужить основой для количественной оценки эффективности рекламного сообщения. В соответствии со степенью значимости в процессе обработки убеждающей информации каждому критерию присвоен удельный вес W_i (таблица).

Таблица

Этап	W_i	Критерии
1. Контакт	0,1	Повторяемость, Качества рекламного носителя, Месторасположение
2. Внимание	0,095	Цветовая (звуковая) гамма, Композиционная графика, Иллюстративность, Тематическое окружение
3. Понимание	0,085	Информативность, Размер/длительность
4. Принятие	0,08	Способ воздействия (эмоциональный/рациональный)
5. Запоминание	0,07	Повторяемость

Рекламное сообщение оценивается в рамках каждого критерия по пятибалльной шкале. Расчет показателя эффективности рекламного сообщения выражен в формуле (1):

$$\mathcal{E} = \sum_{i=1}^n w_i \cdot k_i \quad (1)$$

где i – номер критерия, n – количество критериев ($n=10$), w_i – вес i -го критерия, k_i – оценка рекламного сообщения (в баллах от 1 до 5) по i -му критерию.

Очевидно, что максимальное значение показателя эффективности $\mathcal{E}_{\max}=5$.

Вывод:

Метод оценки эффективности воздействия рекламного сообщения может быть использован в практической деятельности любых фирм, занимающихся коммерческой деятельностью.

В дальнейшем исследования в области психологии потребителя в процессе восприятия рекламного сообщения могут быть продолжены при решении ряда практических задач. Например, при оценке результатов рекламной кампании коммерческой организации.