

ЕЛЕМЕНТИ КОГНІТИВНОЇ ПСИХОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ

Т. В. Горохова

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”

м. Маріуполь

За останні роки дослідженню психічних процесів людини в контексті вивчення реклами приділяється все більше уваги, головним чином для створення більш ефективної реклами. У цьому випадку психологічні процеси зазвичай досліджуються в зв'язку із засобами відображення рекламної інформації або засобами впливу на споживача [1,2].

У вітчизняній науці відзначається пріоритет психологічного підходу в вивченні закономірностей рекламної діяльності. Пропагандистська, неявна методика впровадження нової інформації в теорію і практику в Україні використовуються давно. Інформація, яку надають прихованими компонентами, передумовами і значеннями слів, набагато краще сприймається, ніж інформація, яка представлена чітко.

Виявлення прихованої інформації вимагає певної ідеї. Знання, отримані в результаті вдумливої діяльності, легше «приватизувати». Таким чином, витрати на інтелектуальні зусилля роблять їх необхідною умовою для легкості навчання [3]. Цей когнітивний механізм використовується для впливу на інформацію: співрозмовник робить адресата (на думку адресата) незалежним від самого себе, роблячи будь-які (необхідні) висновки.

Механізм даного інформаційного впливу використовується в різних аргументах для підвищення його ефекту. Чому?

1. Одержувач не розуміє неявну інформацію, тому вона критично не оцінюється.

2. Процес вилучення конфіденційної інформації відбувається в голові оратора, а отриманий ефект не приймається як зовнішній.

3. Рідко приймається відповідальність за неявне надання інформації автором, тому важко пояснити будь-яке порушення закону.

Рекламно-орієнтована ринкова система економічних відносин безпосередньо спрямована на вплив на споживача. Отже, реклама буде мати сильний вплив на споживача, якщо внутрішня відповідність буде прийнятною для нової інформації. Якщо це не так, то когнітивний дисонанс призведе до відмови довіряти джерелу. Під певний вплив реклами підпадають не всі споживачі, що зрештою призводить до додаткових витрат.

Мотивація - це свідомо необхідність, яка дає вербальні докази і аргументи. Людські потреби такі ж важкі і різноманітні, як і вона. Вони можуть бути сильними і слабкими, назавжди і позачасовими, позитивними і негативними.

Отже, мотиви можна розділити на наступні типи:

Емоційні мотиви характеризуються хвилюванням, подоланням страху, відчуттям комфорту тощо.

Рациональні мотиви характеризуються прийняттям різних витрат. Наприклад, економічні, часові, трудові тощо.

Корисні мотиви. В першу чергу характеризуються надійністю, точністю. Велика візуалізація та надійність можуть забезпечити деякі відносні уявлення та забезпечити точні порівняння. Наприклад, швидкий і якісний ремонт.

Естетичні мотиви. Покупець фокусується на речовині продукту, привабливості форми, якості кольору і сумісності з іншими речами. У цьому випадку головною метою рекламної інформації є розмежування гарних естетичних якостей: використання відповідно «сучасного дизайну», «рівномірності і кольорової гармонії».

На думку експертів, естетичний мотив дуже сильний і життєздатний. У житті людини він здатний визначити пріоритети категорії краси.

Відомі мотиви. Деякі товари купуються людиною, щоб відрізнити його соціальне становище. Важливість реклами постає в ототождненні себе з певним брендом чи стилем міркування.

Модні мотиви. Товари рекламують селебрети (відомі спортсмени або художники). Більшість читачів купують товари, щоб вони виглядали як їх кумир. На думку американських дослідників, метою реклами є не просто продати яєчню, а спробувати ідентифікувати користувача з незвичайним привабливим характером, оскільки він купує каструлю і готує яйце, коли він асоціює себе з ідеальною картинкою на екрані.

Отже, когнитивність у рекламі та формуванні бренду стимулює появу нової форми споживання, яка широко поширена в свідомості людини. Символи бренду впливають як на формування індивідів, так і на суспільство в цілому.

Література

1. Verwijmeren, T., Karremans, J.C., Stroebe, W. & Wigboldus, D.H.J. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. *Journal of Consumer Psychology*, 206-213.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>
3. Нейромаркетинг як драйвер управління поведінкою споживчів. URL: <file:///C:/Users/vital/AppData/Local/Temp/neyromarketing-kak-drayver-upravleniya-potrebitelskim-povedeniem.pdf>