



УДК 776.33: 659.1

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ У РЕКЛАМІ

Студ. Н.Ю. Тонкошкурова, гр. БМР-1-14

Науковий керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета: дослідження психологічних механізмів залучення уваги у рекламі та їх вплив на людину.

Завдання:

- виявити головні аспекти та що собою являє реклама;
- охарактеризувати види, завдання та головна мета реклами;
- з'ясувати розвиток реклами та її сьогодення;
- дослідити увагу людини;
- з'ясувати головні аспекти щодо сприйняття людиною реклами;
- зробити висновки.

Об'єкт дослідження: вплив психологічних механізмів у рекламі на світогляд людини та сприйняття нею інформації.

Предмет дослідження: психологічні механізми залучення уваги у рекламі.

Методи та засоби дослідження: використання підручників, методичних матеріалів та статей, опублікованих в мережі Інтернет.

Практичне значення отриманих результатів: розвиток реклами, виявлення і розуміння важливості психологічних прийомів у рекламі, уявлення людей про рекламу та головні аспекти сприймання людиною інформації, що надається у рекламі.

Результати дослідження:

Реклама – це один з найважливіших винаходів 20-го століття, який являє собою інформацію про товари або послуги, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою привертання уваги, викликання інтересу, передачі споживачеві інформації та звичайно отримання прибутку. На той час велика кількість людей дуже скептично віднеслася до появи реклами. Деякі люди вважають, що вона дратує і є марною, однак, кожна людина має свою точку зору. Реклама всюди, її можна знайти в наші дні: в газетах, в журналах і брошурах, на плакатах, на радіо і телебаченні, в Інтернеті, просто всюди. Перша реакція на рекламу в нашій країні була відносно негативної, хоча пізніше він став звичайною медіа-контентом. Телевізійна реклама найбільш негативно сприйнялася серед усіх видів реклами. Людей дуже дратувало, коли їх улюблені програми постійно переривалися марними оголошеннями. Крім того, здавалося, що вони тривали вічно. Пізніше люди звикли до цього, і тепер це нормальна річ, щоб дивитися рекламу по телевізору.

Кажучи про розвиток реклами, то вона має давню історію і почалася з інформації про гладіаторські бої, торгівлю товарами, рабами та тваринами, але особливого розвитку вона набула у США. Розвиток реклами в Україні припадає на XIX століття.

В Україні поширені такі види реклами, як: реклама через пресу (газети, журнали); друкована реклама (каталоги, буклети, брошури, листівки); телебачення; радіо; рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки; відеозображення та аудіореклами; виставки і ярмарки; реклама поштою; комп'ютерна реклама.

Фактори, які можуть вплинути на покупку продукту можуть бути особистим і пов'язаним з потребами, цілями, діяльністю і демографія клієнта. З іншого боку, вони можуть впливати на характеристики продукту або навіть рівень залучення споживача в

продукті. Реклама також грає роль в цьому процесі, і це може залежати від типу носія, тон оголошень, як довго і часто вони виходять в ефір і так далі.

Що ж таке увага та як відбувається сприйняття людиною рекламної інформації?

Увага - це особлива форма психічної діяльності, яка виявляється в спрямованості та зосередженості свідомості на значимих для особистості предметах, явищах навколишньої дійсності або власних переживаннях.

Реклама зазвичай після перегляду забувається відразу, тому є дуже важливим за найбільш короткий час надати велику кількість інформації в легкій та емоційній формі. Взагалі, доросла людина може за раз запам'ятати в середньому 7 (+- 2 слова) за один погляд. При сприйманні тексту, легко запам'ятовуються і сприймаються слова з 14 літер. У молодшому шкільному віці обсяг уваги, порівнюючи з дорослим, малий. З часом він розширюється. Основною умовою розширення обсягу уваги є формування умінь групувати, систематизувати, поєднувати за суттю матеріал, який сприймається. Подальшу інформацію можна оптимізувати, тобто надати найвигідніші характеристики товарів чи послуг та зробити її не такою інтенсивною.

Повторення є одним з основних методів, використовуваних в рекламному бізнесі. Рекламодавці транслюють десь кілька разів на день протягом днів або тижнів, щоб отримати повідомлення. Коли люди бачать оголошення частіше вони можуть бути більш імовірно, щоб прийняти повідомлення і хочуть продукт.

Вчені дослідили, що більш найбільш швидко запам'ятовуються повідомлення, які відповідають потребам і запитам конкретної людини. Інша інформація може зберігатися в підсвідомості та несвідомо зберігатися в пам'яті людини досить довго, а ось дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє у сферу уваги 30-50% людей. Тому, рекламу необхідно показувати не менше трьох разів, щоб вона відклалася в пам'яті людини.

Висновки.

З точки зору споживача реклама повинна надавати інформацію про товар чи послугу, які здатні задовольнити ті чи інші потреби споживача, а з точки зору рекламодавця - спонукати споживача придбати товар чи скористатися послугою. Найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення у свідомості людини інформації про ваш товар та асоціацію з ним, що породжуватиме бажання його придбати. Реклама повинна викликати у людини позитивні емоції та бажання поділитися з іншими почутим і побаченим. Та дуже важливо зацікавити людей з перших секунд, аби у людей не виникло бажання перемикнути. Якщо є можливість, то до зйомці у рекламі краще долучити відому особистість чи на фон поставити відомий хіт. Та все ж основна установка реклами спрямована на те, щоб мотивувати покупців на придбання товару та переконати їх у корисності.

Ключові слова: реклама, види реклами, увага, повторення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Демидов В.Е. Сутність реклами та психологія її сприйняття. М.: ИНФРА - М, 1984. – 332-338 с.
2. Зазикін В.Г. Психологія в рекламі. М.: Изд-во РАГС, 2000. – 362-364 с.
3. Мазер К. Психологія маркетингу й реклами. М.: Академія, 2001. – 396-402 с.
4. http://ua-referat.com/Психологічні_механізми_залучення_уваги_в_рекламі
5. http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/2.pdf