

УДК 658.8.013

Голда А. - ст. гр. ПОКпз-2

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Науковий керівник ста. викладач Голда Н.М.

Проблеми психології реклами мало опрацьовані в економічній літературі, тому на її питання доцільно звернути увагу. Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони психології, дослідження З. Фрейда, Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями відомого теоретика в області реклами Є. Ромата: «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передача інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача.

З точки зору психології реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки. Психологічну дію реклами можна виразити використавши моделі сприйняття споживачем рекламної інформації. До таких моделей відносять модель AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення». Найпростіша модель AIDA, яка показує, що рекламна інформація повинна спочатку привернути увагу споживача, пізніше викликати інтерес до рекламованого товару чи послуги, пробудити бажання, заволодіти ним і спонукати до дії. Більш вдосконаленою є модель AIMDA, яка враховує мотивації споживача. Моделі ACCA, AIDA і AIMDA маю між собою подібності і відмінності. У вище розглянутих моделях першочерговим є привернення уваги споживача і кінцевим етапом спонукання споживача до дії, але наступними елементами у моделі ACCA є сприйняття аргументів і переконання, що зумовлено бажанням досягти іншої реакції споживачів.

Моделі AIDA, AIMDA, ACCA і DIBABA орієнтують свою увагу на дію, а моделі DAGMAR і „Схвалення” передбачають використання всього комплексу маркетингу від створення товару з унікальними, якісними показниками до встановлення ціни, яка б стимулювала прихильність споживача і спричиняла дію. Всі моделі об'єднує те, що вони описують можливі варіанти поведінки споживача під час дії на нього рекламних подразників, таких як зовнішня реклама, аудіо реклама, відеореклама та інші, які за допомогою психологічних прийомів впливають на його поведінку.

Якщо провести паралель між ціллю рекламодавця і ціллю споживача, то використовуючи психологічний підхід ми отримаємо відповідність, яка враховує рекламні моделі. Реклама повинна базуватися на різноманітних рекламних моделях, які враховують психологію споживача, адже результат, який досягається рекламою безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності її дії, так як створення рекламних продуктів, повинно сприяти гармонійному розвитку суспільства, формуванню національної культури, вихованню майбутнього покоління на власних духовних і культурних цінностях, формувати пріоритети власної держави.