

УДК 658.8.013

Голда Ю. – ст. гр. БК-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.

Рекламу часто вважають посередником між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити. Розглянемо, в якому випадку реклама може виконати свою місію – лише у тому випадку, коли існує потреба у рекламованому товарі.

Реклама часто виступає механізмом формування потреб, допомагає визначити приховані потреби. Потреби переживаються людиною у формі емоційних бажань. Кожна потреба існує лише у формі мотиву, який визначає його напрям (бажання) та дію (збудник). Але людина здатна усвідомлювати механізм дій, а не мотиви, які спонукають до цього. Вивчення мотивацій здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного споживача. Як відомо, мотив – це внутрішній психологічний стан, який керує особистістю. Мотив ще можна розглядати як потребу, яка примушує людину шукати засоби її задоволення.

Реклама у споживача може викликати різного роду реакції, може підштовхувати його до певних дій. Дія реклами, у свою чергу, може сприяти зміні або появі у споживача певних установок, тобто внутрішньої психологічної готовності людини до будь-яких дій, які визначають її поведінку у певних ситуаціях.

Будь-яка реклама сприяє або зміні попередньої установки або її закріпленню. Реклама викликає у людини ту чи іншу дію на тому чи іншому рівні: на рівні реакції, дії або установки. Розглянемо як саме відбувається психологічна дія реклами.

Людина сприймає рекламне звернення по двох каналах: інформаційному, який передає певну інформацію про товар, його особливості та умови покупки та по комунікативному, який спричиняє певні дії, повідомляє про щось раніше невідоме. Орієнтуючись на такі канали людина взаємодіє не з товаром, а з образом, який вона собі створила. Тобто, внаслідок реклами на споживача діє не сам товар, а створений рекламою образ товару, який одночасно включає об'єктивні характеристики самого товару і внутрішні суб'єктивні умови тієї людини, в якій він формується. Образ завжди індивідуальний і належить конкретній людині.

Образ товару, що створений рекламою повинен бути повноцінним (подавати вичерпуючу інформацію про товар та його характеристики), диференційований (створити товар, який відмінний від товарів аналогів), емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати).

Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Сприйняття є складовою процесу спілкування і переконання. Взагалі, чим досконаліша реклама з точки зору ефективності її дії на певні психологічні процеси та стан потенційних споживачів – тим більший інтерес вона викликає до рекламованого товару. Процеси, які відбуваються у людини, коли вона бачить рекламу пояснюють процеси сприйняття..

Сприйняття об'єднує різні елементи зовнішнього середовища в цілісний образ. В процесі формування образу на нього діють потреби і мотиви, що визначають його індивідуальність. З іншого боку – існують універсальні закони людського сприйняття, за якими окремі елементи об'єднуються в незалежний цілісний образ.