**Реферат на тему:**

***Процес сприйняття реклами***

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, що відбуваєть­ся, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чо­му необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Для того щоб рекламне звернення передало інфор­мацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно має «вкластися в голову» потен­ційного споживача (реципієнта). Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування й переконання.

Сприйняття — це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресу­ються покупцеві.

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його ба­гато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звер­нення не стимулюють органи чуття споживача (реципієнта) до міні­мального порогового рівня, деякі ж так перекручуються спожи­вачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець.

Процес сприйняття складається із двох стадій — зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

Перша стадія — зосередження уваги. Людина свідомо чи несві­домо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки пе­вні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми і ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, які пока­зують людині, вона просто не помічає, тобто вважає їх нецікавими або недоречними. Таким чином, кожна людина сприймає тільки не­значну частку всіх рекламних звернень.

Друга стадія — процес тлумачення (інтерпретації). Людина вкладає зміст стимулу у свої власні моделі реальності, моделі, які можуть дуже відрізнятися від моделей інших людей або тих, хто на­діслав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекручує, організує і навіть створює нові стимули. Наслідком цього процесу і є, зокрема, те, що ми називаємо пізнанням.

Схематично це можна зобразити так: стимул (рекламне звернен­ня) 🡪 увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) 🡪 інтерпретація (спрощення, перекручування, створення нового сти­мулу) 🡪 пізнання.

На цей процес впливають дві головні змінні. Першою є сам сти­мул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу. Друга змінна має назву умов аудиторії і відображає індивідуальні відмінності лю­дей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначення того, які змін­ні, які саме відмінності спричиняють.

Американські дослідники вважають, що за один день на людину припадає 300 — 500 рекламних звернень, а сприймає вона по теле­баченню, радіо та з друкованих видань лише близько 70. Цей фільтр уваги діє на різних рівнях свідомості людини. Перший рівень можна назвати пасивним пошуком. Людина шукає інформацію тільки в тих джерелах, які їй доступні в повсякденному житті. На цьому рівні в людини немає гострої потреби в інформації, але якась інформація може все-таки потрапляти до неї. Другий рівень — це процес ак­тивного пошуку, коли людина сама шукає інформацію. Вона може цікавитись думкою друзів або переглядати журнали, які звичайно не читає.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення:

1. Отримання інформації, яка буде корисною (вважають, що ін­формація про торгову марку допомагає прийняти більш обгрунтова­не рішення щодо купівлі товару з цією маркою).

2. Отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку (так званий підтверджуючий перегляд реклами), та уникнення ін­формації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям ди­сонансу).

3. Отримання стимулюючої інформації.

4. Отримання інформації, що цікавить. Слід мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина звичайно цікавиться сама собою і різ­номанітним продовженням свого «Я». Аматори кіно подумки ототож­нюють себе із зірками екрана, інші — полюбляють щось читати про мі­сця, де вони побували, ще інші, котрі знайомі з якоюсь знаменитістю, починають стежити за всім, що з цією знаменитістю відбувається.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: практичної вартості, постійності, складності й тотожності.

Основна мета рекламного звернення є очевидною — воно має бути інструментом корисного інформування для потенційних поку­пців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в деяких ситуаціях покупці не отримують адекватної, тобто необхідної, інформації, яка їм потрібна для прийняття рішення, із джерела, що ним вони зви­чайно користуються. У таких випадках вони можуть активно шука­ти інформацію у спеціалізованих журналах, технічних звітах тощо. Це дуже впливає на збільшення знань про продукт і зміну структури ставлення до нього. Активний шукач інформації буде ближчим до здійснення покупки, ніж інші.

Зусилля, витрачені на пошук, підвищують і повагу до джерела інформації. Найчастіше активний пошук відбувається, коли йдеться про високий ступінь ризику або невпевненості, тобто коли плану­ються великі покупки, які можуть призвести до фінансових усклад­нень, або коли купують продукцію цілком нову. Для останнього ви­падку потреба в інформації є найбільшою. Потреба в інформації про продукт скорочуватиметься в міру зростання прихильності покупця до торгової марки. Для торгових марок, з якими покупець уже знайомий, потреба в інформації буде найнижчою. Ці постулати пси­хологічних досліджень важливі для планування бюджету рекламних кампаній.

Людина необов'язково шукає інформацію про продукт безпосе­редньо перед купівлею. Сучасна людина хоче мати інформацію й на майбутнє, використовуючи вже названі нами процеси пасивного пошуку або пасивної уваги. На відміну від пасивного активний по­шук потребує часу й зусиль, але й те і інше можна зменшити, якщо людина зберігатиме у пам'яті (власній чи комп'ютера) інформацію про якусь торгову марку.

Необхідно запам'ятати (теорія постійності), що людина має схильність до підтверджувальної інформації і відхиляє інформацію, яка не перевірена або суперечить її поглядам. Вибіркове сприйман­ня інформації матиме тенденцію до зростання, коли людина опиня­тиметься під впливом нав'язливого показу протилежної інформації. Відтак рекламодавець має бути готовим до негайної реакції на будь-яку негативну інформацію, яку можуть отримати його клієнти, тоб­то бути готовим до відповідної контркампанії, спрямованої на втри­мання найбільш прихильних до нього покупців.

Теорія складності є прямо протилежною теорії постійності. Вона стверджує, що людина тяжіє до постійних змін способу життя, тому що їй притаманна жадоба до новизни. Людям стає нудно, у них з'являється мотив зменшити нудьгу пошуком нових і незвичних стимулів.

Загальне твердження теорії складності про те, що як тільки в на­вколишньому світі з'являється новий елемент, люди будуть намага­тися пізнати його, дуже близьке до істини. Деякі дослідження, проведені в США, показали, що невеликі дози новизни й невеликі несподіванки є приємними, тоді як повністю прогнозовані події на­бридають. Деяка різноманітність і непрогнозованість необхідні для нормального життя навіть пересічним людям.

Для того щоб узгодити теорію постійності й теорію складності, є кілька рекомендацій психологів. Одна з них виходить із того, що людина одночасно прагне і стабільності, і різноманітності. Яке пра­гнення буде сильнішим, залежатиме від особистості та від ситуації. Існує певний рівень активності, коли людина спокійна і працездат­на. Коли цей рівень нижчий за бажаний, людина починає прагнути різноманітності. Коли цей рівень високий, у людини виникає мотивація до скорочення «віддачі» та певної стабілізації. У свою чергу, оптимальний рівень активності залежить від індивідуальних особ­ливостей людини й від ситуації.

Узгодження двох теорій змушує визнати гнучкість відношень між психічним напруженням і пізнавальною різноманітністю. Лю­дям насправді подобаються новизна й сюрпризи, але не занадто не­сподівані, і не занадто неприємні.

Найбільший інтерес становить процес тлумачення (інтерпре­тації). Психологи вважають, що людина намагається пізнати одразу все психологічне поле, а не окремі його елементи. Людина намага­ється створити власну модель, що в ній це поле буде, на її погляд, якнайкращим, тобто простим, знайомим, нормальним, повнознач­ним, цілим і завершеним.

Коли характеристики (атрибути) задаються тільки частково, людина все одно намагатиметься скласти повне уявлення про пред­мет або особу. Тому в рекламному тексті необов'язково давати всю інформацію — людина сама заповнить прогалини. Спеціаліс­ти вважають, що деякі атрибути (теплий-холодний) є більш важ­ливими для процесу відтворення, ніж інші (ввічливий-бру­тальний). Однак між різними атрибутами є зв'язок, тобто немож­ливо змінити один з них незалежно від інших. Якщо намагатися це зробити або додати новий показник, сприйняття всієї торгової мар­ки може змінитися.

Для того щоб отримати власну пізнавальну модель, людина може вдатися до перекручення вихідного стимулу, використову­ючи такі принципи організації сприйняття, як змикання, асимі­ляція, групове сприйняття, груповий тиск, потреба і стиль піз­нання.

Змикання відбувається тоді, коли людина, побачивши частину якогось символу, домальовує його у своїй уяві.

Щоб зробити рекламу ефективнішою, рекламодавцеві треба як­найширше використати цей принцип. Так, наприклад, якщо кілька разів показати на телебаченні рекламний ролик, то потім можна по­казувати тільки невеличкі його фрагменти, оскільки глядач відтво­рюватиме у своїй уяві зміст реклами повністю. У такий спосіб мож­на зекономити гроші й не дратувати глядача.

З попереднім процесом тісно зв'язаний процес інтерпретації не-визначеного (нечіткого) стимулу. Невизначеність стимулює пізна­вальну діяльність, необхідну, щоб прояснити цю невизначеність.

Асиміляція — це процес, за допомогою якого людина намагати­меться довести до максимуму або звести до мінімуму різницю між стимулами. Цей принцип діє тоді, коли стимули є не надто приваб­ливими і не надто різними. У таких випадках людина матиме ба­жання встановити між ними більшу подібність або більшу різницю, ніж є насправді. Це явище є наслідком неодноразово згадуваної тенденції людини до спрощення стимулів. Процес сприйняття стає ле­гшим, якщо можна відкинути відтінки. Коли людина натрапляє на новий стимул, вона може поставитися до нього як до стимулу, поді­бного до тих, які вона вже знала в минулому. Це стосується, напри­клад, сімейних торгових марок.

Принципом асиміляції звичайно користуються не дуже великі фірми, які намагаються, вибравши відповідну назву, асоціювати се­бе з великими фірмами-конкурентами.

Щодо групового сприйняття, то вважають, що люди об'єдну­ються за схожістю візуального поля, яке вони сприймають. Стимули цього поля асоціюються за подібністю, близькістю в часі і просторі, за минулим досвідом тощо. Отже, пряма чи опосередкована мета реклами, з погляду психології, — це створення асоціацій.

На інтерпретацію може вплинути й різноманітність умов ауди­торії — різні потреби, оцінки, різна прихильність до торгової марки, соціальна ситуація.

Груповий тиск відбувається, якщо людина ототожнює себе з групою, якій вона довіряє і яка сприймає даний стимул у певний спосіб. Така людина сприйме цей стимул так само, як і вся група.

Потреби і стиль пізнання базуються на тому, що різні люди ставлять різні вимоги до ясності й цілісності пізнання. Те саме стосується й досвіду: в одних у минулому було менше неприємних і болісних ситуацій, в інших — більше. Тобто люди різняться нас­тільки, наскільки вони навчені самим життям боротися з різними злигоднями. Такий життєвий досвід позначатиметься й на потребі в пізнавальній ясності. Люди з великим життєвим досвідом і знач­ною потребою в пізнавальній ясності (визначеності) витрачати­муть більше зусиль, щоб зрозуміти невизначене повідомлення, ніж люди без досвіду та відповідно з низькими потребами в пізнаваль­ній ясності.

Люди відрізняються й за стилем пізнання. Є два такі типи — уточнювачі і спрощувачі.

Уточнювачі — це люди, які приділяють увагу навіть дрібним подробицям, які активно шукають натяків, що ліквідували б невиз­наченість, тобто це люди дуже чутливі до інформації.

Спрощувачі — це люди, які оперують обмеженим набором піз­навальних категорій (понять). Вони намагаються будь-яке нове по­няття вкласти у знайому модель. У неясних ситуаціях вони завжди намагатимуться триматися осторонь.

Різниця між уточнювачами і спрощувачами досягає максимуму, коли вони опиняються в нових, незнаних раніше ситуаціях. Спро­щувачі будуть активізувати механізм асиміляції. Уточнювачі — ні. Зате уточнювані більше, ніж спрощувачі, схильні змінити своє став­лення до торгової марки на негативне, коли рекламне звернення незадовольняє їхньої потреби в пізнавальній ясності. Спрощувачів на­томість відлякують зайві подробиці й деталі.

Рекламодавець обов'язково має зважати на цей психологічний ефект і дотримуватися чуття міри у своєму рекламному зверненні.