

Невозможно ничем заменить участие в выставке: только на выставке предоставляется возможность напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Основная проблема заключается в финансировании участия в выставках, поэтому многие фирмы прибегают к государственной поддержке.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг. – Мн.: Высшая школа, 2002. – 447 с.
2. Выставки: Участие в выставке: оформление, размер и композиция стенда – 31 марта 2009. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.salebox.ru/catalog/3/>
3. Участие в выставках: Краткие рекомендации участия в выставке – 11 февраля 2010. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа <http://www.uefexpo.ru/>

УДК 338.262:334.7

Магистрант: Нажифу

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат.

Важнейшими элементами рекламного процесса, который определяется как комплекс действий, связанных с проведением рекламы, являются:

- субъект рекламы (предприятие, фирма, общественное или политическое объединение);
- рекламное исследование – деятельность, направленная на получение исходных данных для проведения оптимальной рекламы данного товара, услуги, торговой или фабричной марки;
- объект рекламы, тот, кому предназначено рекламное сообщение, адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы – то, что рекламируют, основное содержание рекламного сообщения;
- рекламное сообщение – информация, отражающая предмет и цель рекламы;
- рекламные средства – материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат.

Целью рекламы служит не само по себе ее восприятие, а выполнение прикладной функции, которая состоит в том, чтобы побудить человека к принятию нужных рекламодателю решений, проще говоря, склонить людей к покупке. Чтобы заставить человека совершить нужную (с точки зрения рекламодателя) покупку, необходимо осуществление определенной деятельности.

Данная деятельность будет иметь большой эффект, если она будет опираться на знание психологических механизмов воздействия на человека. В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемой покупке, давно применяется формула AIDA, где А – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire), A – активность (activity). Каждый из этих этапов психологического воздействия рекламы на потребителя требует определенных методов и способов воздействия.

Формирование желания и побуждения являются следующими элементами формулы AIDA. В психологии желание детерминируют как отражающую потребность переживания-202

ния, которое перешло в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-то осуществить. С другой стороны, желание рассматривают как форму активности человека, который стремится удовлетворить осознанную потребность с помощью определенного средства. При этом осознаются и средства, и возможные пути удовлетворения потребностей. Поэтому главным в побуждении сильного желания является эмоциональная окраска и осознанность потребности.

При недоступности желаемого у человека возникают переживания связанные с отрицательно окрашенными эмоциями, от которых человек хочет избавиться. В связи с этим логично рассматривать желание как побуждение, основанное на осознании своей потребности, и как стремление освободиться от отрицательных эмоций из-за неудовлетворенности.

Большую роль в формировании желания могут играть также социальные стереотипы, эталоны поведения, идеалы, общепринятые в данном обществе. Именно эти особенности психики человека очень активно использует реклама, обращаясь как к рациональной сфере сознания, так и к эмоциональной, а именно к чувствам человека.

Внушение или суггестия представляет собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания, не требующий развернутого логического анализа и оценки. Суть внушения сводится к воздействию на чувства человека, а через него на его разум и волю. Предполагается, что этот процесс детерминируется степенью ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Внушение может осуществляться в форме гетеросуггестии (внушение со стороны) и аутосуггестии (самовнушение). Как показали исследования, проведенные в области психологии рекламы, эффективность внушения детерминируется, по меньшей мере, четырьмя группами факторов:

1. Свойствами суггестора – того, который осуществляет внушение. Прежде всего, это его высокий социальный статус и рейтинг, а также волевое, интеллектуальное и характерологическое превосходство. Поэтому персонажу рекламы, как правило, присущи мужественность, уверенность, оптимизм, выраженное обаяние.

2. Свойствами суггерента – человека, на которого нацелено внушение, уровнем его внушаемости.

3. Отношениями, складывающимися между суггестором и суггерентом (зависимость, доверие).

4. Способами «конструирования» сообщения – уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов.

Среди факторов, способствующих повышению внушаемости, выделяют неуверенность, тревожность, робость, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональная впечатлительность и др.

При организации рекламы своей продукции производителю необходимо учитывать массу психологических и этнопсихологических нюансов, а также формы подачи рекламного материала и его восприятие покупателем.

Следовательно, задачи рекламы многоплановые, поскольку от неё требуется только пробудить интерес человека к определенному товару или услуге, но и склонить его к покупке. Поэтому необходимо постоянно искать пути к пробуждению интереса и к максимальному нацеливанию на товар, который предлагает покупателю рекламодатель.

Таким образом, основой психологии рекламы являются знания общей и социальной психологии. Особое значение при этом имеют знания из области психологии восприятия и мотивации потребителей, которые позволяют проектировать и разрабатывать реклам-

ные средства, а также методы оценки действенности рекламных сообщений и рекламных компаний.



Рисунок 1 – Первый фирменный бренд Marlboro

Впервые бренд Marlboro появился в 1924 году и позиционировался в качестве первых дамских сигарет. Был подобран сугубо женский слоган: «Mild as May» – «Нежные как Май». В качестве лица бренда была приглашена голливудская звезда Мэй Уэст. На дамскую аудиторию была ориентирована и упаковка: фильтр с полоской красного цвета решал двойную задачу: скрыть неаккуратный след от помады и защитить белые зубы женщин от пожелтения. Но, как ни старались специалисты по рекламе, товар был мало привлекателен для женщин: от сигарет портилось дыхание, желтели зубы и возникал мучительный сухой кашель. Поэтому чтобы выжить на рынке, спустя два десятилетия бренду пришлось сменить пол. Для того, чтобы изменить представление о сигаретах с фильтром, как о товаре «для девочек», Филипп Моррис пригласил одного из лучших американских специалистов по рекламе. – Лео Бернетта, который и придумал образ «Ковбой – укротителя прерии». Ковбой – воплощение американского духа – задел потребителей за живое. Плакаты напоминали о настоящих героях Америки – brutальны парнях, покоряющих дикие степи. Они покорили всех – мужчин и женщин, чернокожих и латиносов. Продажи Marlboro всего за один год выросли настолько, что стали занимать четвертую позицию в рейтинге продаж всех табачных изделий. Кроме того, Marlboro стали выпускаться в ставшей впоследствии стандартом упаковке «Flip-top» – пенале из твердого картона с откидной крышкой. Такая упаковка имела как сугубо практическую (сигареты не мялись), так и колоссальную маркетинговую значимость – теперь курильщику необходимо было продемонстрировать окружающим пачку каждый раз, когда он собирался закурить, ведь открывать «flip-top» в кармане было неудобно.



Рисунок 2 – Второй фирменный бренд Marlboro

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. – М., 2002.
2. Дейян, А. Реклама. – М., 2000.
3. Мудров, А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономист, 2005.