

ПРОБЛЕМЫ ПСИХОАНАЛИЗА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Ведькал И. В.
ДонНТУ, кафедра ПМИ
[Irka @inbox.ru](mailto:Irka@inbox.ru)

Abstract

Vedkal I. V., Problems of psychological influence in the modern advertisement.

In conditions of production, that is practically not distinguished on the consumer properties from production of firms - competitors, the increasing value gets ability to interest the buyer in the own goods.

For this purpose it is necessary precisely to know, that the consumer wants, to manage to inform up to him the necessary information, and also to interest him in purchase of the goods.

Постановка проблемы

В условиях производства низкодифференцируемой продукции, то есть практически не отличающейся по своим потребительским свойствам от продукции фирм - конкурентов, все большее значение приобретает способность заинтересовать покупателя именно собственным товаром.

Для этого необходимо точно знать, что потребитель хочет, суметь донести до него необходимую информацию, а также заинтересовать его в покупке товара.

Точно определить предпочтения потребителей, те качества, которые они желали бы видеть в том или ином товаре, на самом деле гораздо большая проблема, чем кажется на первый взгляд.

Основная часть

Обычно, при исследованиях рынка используют традиционные методы.

Самым распространенным среди них был статистический метод подсчета перспективных потребителей («метод подсчета сторонников»), заключающийся в предварительном выявлении лиц, склонных приобрести тот или иной товар. Например: женщины такого возраста, такого-то общественного положения, проживающие в таком-то регионе согласны приобрести такой-то товар домашнего обихода по такой-то цене.

Однако реальные данные почти всегда имеют хотя бы небольшое отклонение, в ряде случаев это отклонение существенно, а в некоторых случаях даже оказывается, что реальные данные противоречат исследованиям.

Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят и вовсе не расположены откровенно делиться своими взглядами со сторонним специалистом.

Обычно, люди склонны выражать не свое сугубо личное мнение, но то, что от них хотят слышать или то, что они считают престижным или общепринятым мнением. Иногда причиной дачи ложных сведений служит боязнь показаться несовременным, не соответствующим некоторым стандартам и т.д.

Существует масса примеров подобного поведения:

1. Фирма, выпускавшая кетчуп получала множество жалоб на свою продукцию. Проведя исследования в области предпочтения потенциальных клиентов и учтя все их требования, она начала производство нового сорта кетчупа, сократив выпуск старого. В результате этого сильно повысился спрос на старый кетчуп.

2. Одним исследованием обнаружено, что важнейшим мотивом при покупке журнала служит престиж издания. Более 60% опрошенных заявили, что предпочитают

модные издания (рис. 1). Фактически же оказалось, что обычные популярные журналы имеют больше подписчиков (рис. 2)

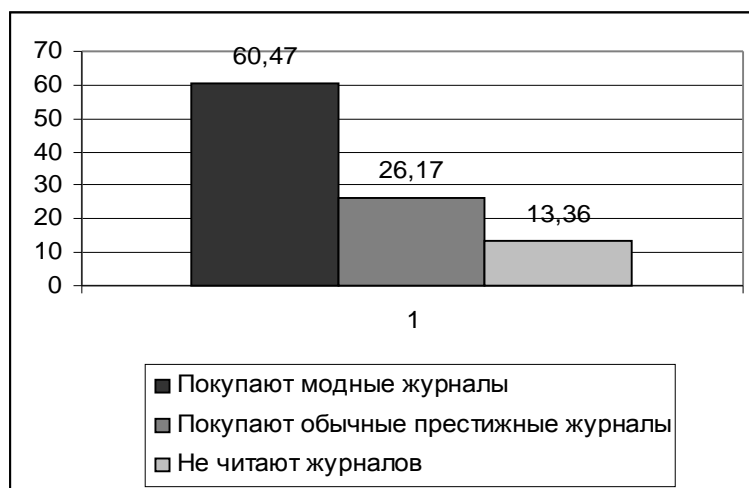


Рисунок 1. – Опросные данные о покупке журналов населением.

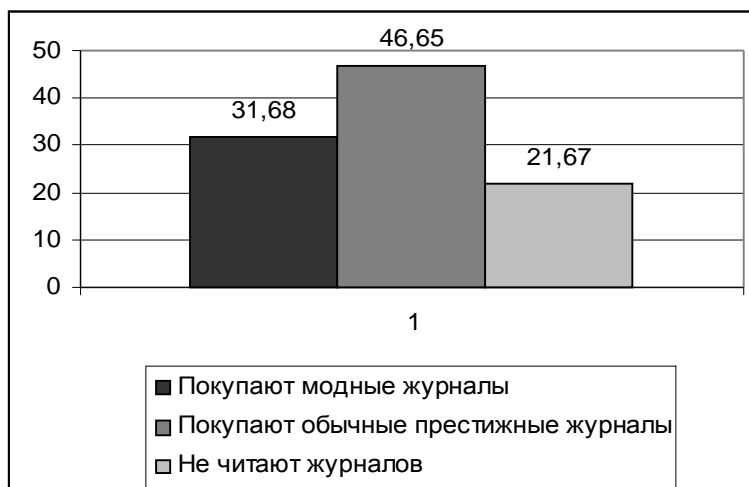


Рисунок 2. – Реальные данные о покупке журналов населением.

3. Женщин, ожидавших начала лекции попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, а второй – по-старинному – роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т.д. Почти все из них заняли старинный зал (рис. 3), но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный (рис. 4).

4. Домашние хозяйки, получившие на продолжительную работу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье. В синей – слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым.

5. Множество людей чистят зубы раз в день, по утрам. То есть именно после того, как в течение ночи успели разложиться остатки пищи, ради удаления которых и прибегают к зубной пасте и щетке. Исследование этой, на первый взгляд, несуразной привычки показало, что люди очищают утром рот для того, чтобы избавиться от запаха, появившегося ночью. Другими словами, от чистки зубов ожидают не столько гигиенического, сколько вкусового и освежающего эффекта.

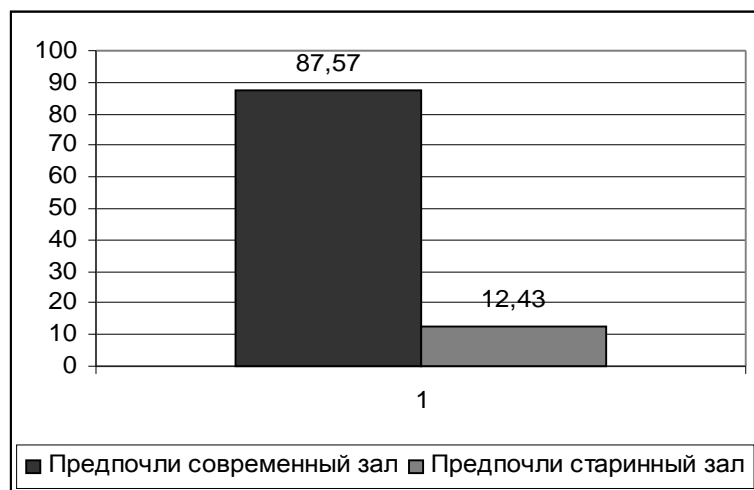


Рисунок 3. – Опросные данные о понравившемся зале.

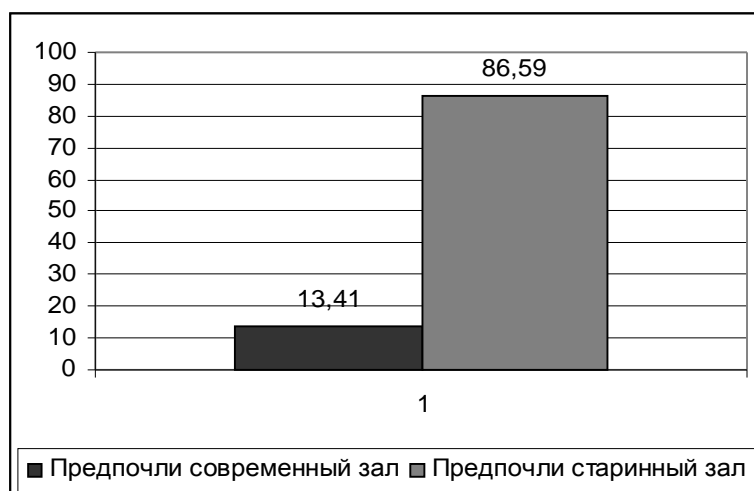


Рисунок 4. – Фактические данные о понравившемся зале.

Этот мотив и был успешно положен затем в основу рекламы зубной пасты.

Подобные несоответствия и неточности в маркетинговых исследованиях часто ведут к дополнительным тратам или неэффективности рекламы в целом, так как вся последующая стратегия фирмы базируется именно на этих результатах. Ошибки в исследованиях приводят к тому, что предприятие начинает внедрять рекламу, рассчитанную на целевую аудиторию, которая на самом деле этим товаром вовсе не интересуется. В других случаях эту целевую аудиторию приходится расширять.

В западной практике для этого используются методы психоанализа и психозондирования, с большой точностью позволяющие определять предпочтения потребителей. Однако в Украине эти методы в настоящее время практически не применяются из-за отсутствия у специалистов достаточной научной базы знаний.

«Лобовая атака», как последнее время начали называть массовую бомбардировку рекламой, себя не оправдывает. Как утверждает большинство специалистов, расширенные рекламные кампании – дело весьма и весьма дорогостоящее и к тому же, как правило, не оправдывающее вложенные в него средства. И поиск путей воздействия на целевую аудиторию становится для многих компаний проблемой номер один.

Эта проблема еще более обостряется тем, что среди украинских рекламистов никогда не было людей, глубоко разбирающихся в психологии.

Не секрет, что разработки стран Западной Европы и США в этой области намного опережают разработки наших специалистов. И многие украинские рекламисты, избегая лишних затрат денег и времени, пользуются уже готовыми разработками других стран.

Однако, в ряде случаев это не приносит желаемого результата, так как используемые методы были разработаны специально для целевых аудиторий других стран и адаптированы к другим условиям.

Используя методы психологического воздействия, украинские специалисты часто допускают следующие ошибки:

- пришедшие из-за рубежа методы в основном применяются напрямую, без учета особенностей украинского менталитета;
- применяемые методы часто не отвечают моральным нормам;
- не производится учет уровня доходов населения относительно западных стран;
- свойства продукции часто не соответствуют описанным в рекламном обращении свойствам;
- появляется "агрессивная реклама", целью которой является почти насильная продажа товара без заботы о последствиях этих действий.

Наиболее острая проблема из всех упомянутых – несоответствие запросов и материальных возможностей. Как говорят некоторые специалисты, реклама пытается навязать нам западный образ жизни, который просто не сможет реализоваться в настоящий момент в нашей стране.

Неспособные соответствовать этому самому стандарту люди испытывают сильнейший стресс, который может в некоторых случаях даже повредить здоровью и целостности личности. В менее опасной форме этот стресс проявляется в бездумной трате денег на товары, которые человек искренне считает необходимыми в своей жизни, но которые на самом деле ему совершенно не нужны.

Кроме того, воздействуя на определенные «струнки души» человека в попытке заставить его приобрести товар, рекламисты нередко наделяют свои товары свойствами, которыми этот товар не обладает. Чаще всего это несоответствие обнаруживается потребителем гораздо позже и, что характерно, ведет к появлению неприязни ко всем рекламируемым товарам в целом.

Нередко можно услышать от людей высказывания, общий смысл которых сходится к следующему: «хороший товар не рекламируют». Это суждение в корне ошибочно, именно с ним так усиленно пытаются бороться рекламисты, его же и порождая.

Еще одной важной ошибкой является смешение различных методов воздействия украинскими специалистами с целью повышения эффективности рекламы. На самом деле они приходят к обратным результатам.

Не стоит забывать, что разум человека имеет множество специфических особенностей, которые стоит учитывать при создании рекламной кампании. Одной из таких важных особенностей является способность воспринимать какой-либо образ целиком, не воспринимая его отдельных частей. Так, читая предложение, человек обычно улавливает лишь первую и последнюю букву в слове, а также его общую длину. И если в середине слова переставить буквы местами, человек не сразу это осознает, а осознав, испытывает некоторое замешательство.

Также происходит и с какой-то методикой в рекламе. Понятную конкретно для него подборку фраз или цветовых сигналов он воспринимает охотно и легко, но следующее за этим чуждое его восприятию воздействие сведет на нет полученный эффект.

В этой ситуации необходимо разработать план рекламной кампании, наиболее

эффективно использующей существующие методы психоанализа и в то же время, не угнетающей потребителя.

Заключение

Для выявления необходимой информации можно использовать несколько приемов, в настоящее время широко распространенных в западных странах:

- Для определения целевой аудитории и предпочтений потребителей необходим комплексный подход, то есть требуется исследование всех слоев, этнических групп и классов населения. После определения целевой группы прекращать исследования не рекомендуется, так как границы целевой группы в большинстве своем варьируются.
- Необходимо тщательное изучение потенциальных потребителей, не ограничивающееся вопросами потребления интересующего товара.
- Необходима проверка на свободные ассоциации (по Фрейду) для выбора наиболее эффективного способа рекламирования товара и продвижения его на рынке.
- Необходим анализ мотивов приобретения данного товара для дальнейшего его совершенствования и для выявления важных и второстепенных свойств товаров.
- Рекомендуется психологическое зондирование для определения реальных предпочтений потребителей, не искаженных их представлениями о данном вопросе и общественным мнением.

Литература

1. Иван Непомнящий, Психологическая безопасность рекламы, (www.psychology.ru/biblio/advert/mass/psy_bezопасnost.html)
2. В рекламе все средства хороши, (www.psychology.ru/biblio/advert/research/vse_sredstva_hor.html)
3. Реклама: взгляд психолога, (www.trenings.ru/alter/Reclama.shtml)