**Практичне заняття 3.**

**Реклама як вид маркетингових комунікацій**

1. Модель комунікації Р. Якобсона і модель рекламної комунікації А. Дейян.

2. Аналіз рекламних листівок на основі моделей Р. Якобсона і А. Дейян.

**Моделі комунікації**

**Комунікація** – значеннєвий аспект соціальної взаємодії; процес передачі й одержання повідомлення.

**Функції комунікації**: **управлінська** (прагматична, спонукальна), **інформативна**, **експресивна**, **фатична** (установлення й утримання контакту).

**Модель комунікації Р. Якобсона**

Відповідно до найбільше відомої моделі комунікації, що отримала розвиток у роботах Р.Якобсона, основні учасники комунікативного процесу – відправник й одержувач повідомлення (див. рис. 1). Будь-яке повідомлення містить у собі:

* Інформацію (**раціональний** компонент повідомлення)
* Експресію – відношення до інформації (**емоційний** компонент повідомлення)
* Спонукання (**прагматичний, управлінський** компонент повідомлення).

Основне завдання, розв'язуване в процесі комунікації, полягає в тому, щоб у максимально можливому ступені забезпечити тотожність переданого й одержуваного повідомлення. Для вирішення цього завдання необхідний контакт між відправником й одержувачем, у процесі якого й відбудеться передача та одержання повідомлення. Також, код, використовуваний відправником, повинен бути доступний одержувачеві повідомлення, а контекст комунікації не повинен накладати на повідомлення додаткові сенси, що спотворюють головній зміст повідомлення.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | код |  |
| **Відправник**  **переданий зміст** | **повідомлення**: вербальне та невербальне | **Одержувач**  **одержуваний зміст** |
|  | контакт |  |
|  | контекст |  |

Рисунок 1. Модель комунікації Р.Якобсона

**Код** – набір правил, що дозволяють однозначно інтерпретувати отримане повідомлення.

**Контекст** – ситуація, у якій відбувається передача повідомлення.

**Контакт** – взаємодія в момент одержання повідомлення.

**Комунікативні бар'єри** – психологічні перешкоди на шляху розповсюдження й прийняття інформації. Виникають у результаті упереджень (установок і неадекватних очікувань), соціальних, політичних, моральних й ін. розходжень між людьми. Такого роду розбіжності можуть вести:

* до використання різних кодів (мов) відправником й одержувачем,
* до різного сприйняття контексту (у наслідок цього може спотворюватися зміст самого повідомлення),
* до порушень контакту (наприклад, одержувач може просто не бачити, не чути повідомлення).

Також на ефективність комунікації можуть впливати характеристики самого повідомлення. Повідомлення може бути:

* Цільне – виділяється загальна ідея, що інтегрує всі складові частини повідомлення, завдяки чому полегшується адекватне прочитання повідомлення
* Мозаїчне – без єдиного значеннєвого центра; таке повідомлення розпадається на слабко зв'язані компоненти, що ускладнює процес комунікації.

Модель комунікації Р. Якобсона досить корисна при оцінці психологічної ефективності рекламних продуктів. Дуже часто одне тільки питання: «А яке повідомлення передає цей рекламний плакат (ролик)?», робить очевидними неявні до того недоліки рекламного продукту. Наприклад, рекламна листівка може нести два суперечливих повідомлення, закодованих у тексті та образотворчому рішенні, або ж дизайнерські «витончення» можуть порушувати контакт у процесі комунікації, зробивши читання тексту практично неможливім або відволікаючи увагу від тексту на несуттєву в комерційному відношенні інформацію.

**Модель рекламної комунікації А. Дейяна**

У моделі рекламної комунікації А. Дейяна також представлені відправник (рекламодавець) і одержувач (цільова аудиторія) повідомлення (рекламного звернення). Дейян позначає також вплив на процес рекламної комунікації контексту, обумовленого рекламою конкурентів, станом ринку в цілому, політичною ситуацією й т.п.

Специфікою рекламної комунікації є її односпрямований і неособистий характер, тому показник зворотного зв'язку – а це купівельна поведінка людей, покупка товару або відмова від нього – є узагальненим і відстроченим у часі.

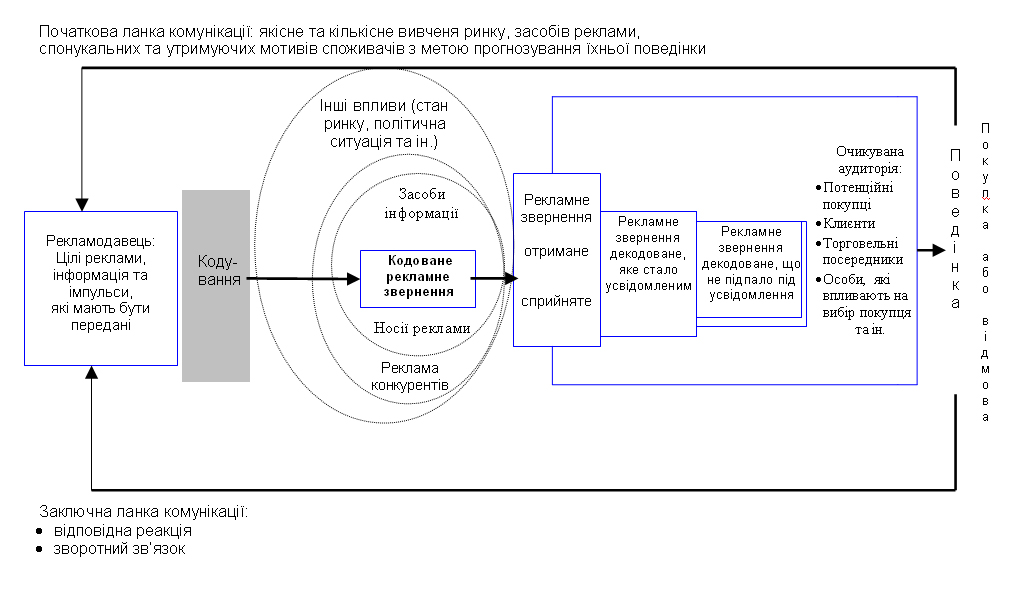
**

Рисунок 2. Схема рекламної комунікації: Хто (відправник), що (рекламне звернення), кому (одержувач) повідомляють, через який канал і з якими результатами (джерело: *Дейян А., 1993*)

Особливе місце приділяється в моделі А. Дейяна перетворенням рекламного повідомлення на рівні одержувача. Підкреслюється, що отримане, сприйняте і декодоване представником цільової аудиторії повідомлення може осмислюватися суб'єктом, а може залишатися неосмисленим. У тих випадках, коли рекламне звернення містить кілька повідомлень, одні з них можуть бути відрефлексовані суб'єктом, інші можуть бути не усвідомлені. Оскільки регуляція поведінки відбувається одночасно як на усвідомленому, так і на неусвідомленому рівні, кожне сприйняте рекламне повідомлення може виявитися значимим у ситуації ухвалення рішення про покупку товару.

Розглядаючи цільові аудиторії, Дейян відзначає, що такими є не тільки потенційні клієнти, але також торговельні посередники, рекомендателі та ін.

Завдання для самостійної роботи:

|  |
| --- |
| **Тема:** Модель рекламної комунікації.  **Мета:** Проаналізувати рекламний продукт (рекламну листівку з образотворчим рядом), використовуючи моделі рекламної комунікації А.Дейяна та Р. Якобсона  **Аналіз рекламної листівки**  Хто (рекламодавець) і кому (цільова аудиторія) передає повідомлення. Яке саме повідомлення закодовано в рекламній листівці; чи буде отримано і сприйнято аудиторією все повідомлення (або якісь його частини можуть залишитися несприйнятими); чи доступні аудиторії використовуються відправником коди; яка частина декодованого повідомлення, найімовірніше, буде осмислена, яка - не зазнає осмислення (залишиться неусвідомленої).  **Висновки:** |

**Максимальний обсяг роботи: 1 сторінка (без титульного аркуша! 12 кегль, шрифт Таймс, одинарний інтервал) + рекламна листівка**

**Практичне заняття 4**

**Купівельна поведінка**

1. Модель рівнів поведінки Р. Ділтса.

2. Розробка концепції комунікації з урахуванням різних рівнів купівельної поведінки.

3. Порівняльний аналіз рекламних продуктів.

**Типи покупців і моделі рекламного впливу**

Існують різні підходи до розуміння того, як покупець ухвалює рішення щодо покупці й, відповідно, на що варто робити упор при вибудовуванні маркетингових комунікацій. У роботах по маркетингу й рекламі зустрічаються описи різних типів покупців: раціональних, обумовлених, ірраціональних (здійснюють покупку під впливом глибинних неусвідомлених мотивів).

Раціональний покупець прагне до одержання достовірної об'єктивної інформації про товари. Аналізуючи цю інформацію, він вирішує, якому товару варто віддати перевагу. У реальному житті, як відзначає А. Дейян, «ми маємо справу зі споживачем, що у своєї поведінці керується як раціональними, так й ірраціональними мотивами, у той же час намагаючись знайти раціональні виправдання своєї купівельної поведінки» (Дейян, 1993, с. 20).

Обумовлений покупець відтворює поведінкову модель, що нав'язує «механістична» реклама. Тип обумовленого покупця відповідає класичному біхевіоризму Дж. Уотсона. Уотсон думав, що поведінку людей як споживачів можна контролювати та передбачувати. Щоб управляти покупцем, писав Уотсон, «необхідно лише поставити перед ним безумовний або умовний емоційний стимул... сказати йому щось таке, що скує його страхом або викличе легке роздратування, або викличе приступ ніжності й любові, або торкнеться глибоко захованих психологічних або життєвих потреб» (цит. за: *Шульц Д., Шульц С. История современной психологии. 2002, с. 279*).

На розвиток уявлень про ірраціонального покупця вплинула психоаналітична теорія. Рекламу, що опирається на такий підхід, можна назвати емоційної, вона звертається не до розуму, а до почуттів, і вибудовує рекламне звернення на рівні образів і символів.

Починаючи з кінця ХІХ століття, рекламістами й психологами пропонувалися різні моделі, що розглядають вплив реклами на покупця. У значній своїй частині ці моделі опиралися на уявлення про три стадії, які проходить покупець перед тим, як купити товар: стадія інформації або когнітивна, стадія ставлення або афективна, стадія поведінки або конотативна. Такого роду моделі характеризуються як моделі ієрархії навчання.

Елмор Левіс наприкінці ХІХ ст. запропонував модель **AIDA**: увага, інтерес, бажання, дія. Реклама повинна по-перше привернути увагу, потім – викликати інтерес, після цього виникне бажання й, як результат, дія – покупка.

Пізніше описана модель була модифікована в **AIMDA**: додається М – мотив, що передує й створює основу для бажання.

В ХХ столітті була висунута модель рекламного впливу **ACCA**: увага – сприйняття аргументів – переконання – дія.

Інша модель **DAGMAR** – це широко відома модель, англійськім визначенням якої є «Defining advertising goals – measuring advertising results» (визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів). Процес ухвалення рішення про придбання товару, згідно із цією моделлю, проходить чотири стадії:

* Поінформованість. Людина дізнається про марку.
* Знання. Людина має певні уявлення про основні характеристики товару та вигоди від нього.
* Переконаність. Прихильність до даної марки, виділення її з безлічі інших.
* Дія. Безпосереднє здійснення покупки.

Ефективність реклами зв'язується із приростом числа споживачів на кожній із цих стадій.

Модель Г. Гольдмана **DIBABA** (1950-ті роки) описує основні маркетингові дії:

1. Визначення потреб покупця
2. Ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами
3. «Підштовхування» покупця до висновку про покупку
4. Урахування передбачуваних психічних особливостей покупця
5. Виникнення бажання купити
6. Створення сприятливої для покупки обстановки.

У моделі **соціально-психологічної установки (атитюду)** стверджується, що під впливом реклами виникає готовність до дії – **атитюд**, що включає:

* **когнітивний** (пізнавальний, раціональний),
* **емоційний**
* **поведінковий** компоненти.

Відповідно до цього підходу, реклама буде ефективною в тому випадку, коли вона узгоджено діє на всі три сфери – пізнавальну, емоційну, поведінкову.

**Модель нейрологічних рівнів поведінки Р. Ділтса**

Нейрологічні рівні поведінки відомі також як різні логічні рівні індивідуального досвіду, до яких Р. Ділтс відносить оточення, поведінку, здатності, переконання / цінності, ідентичність (особистісну своєрідність) і духовність (місію) (рис. 3).

Ділтс відзначає, що в структурі нашого мозку, мови й систем сприйняття існують природні рівні класифікації. Наші ментальні стратегії організовані на різних рівнях мислення. На кожному вище розташованому рівні реєструються взаємовідношення між подіями з нижнього рівня й, відповідно, здійснюється певна реакція. Зміни на вищому рівні впливають і на взаємини нижчих рівнів, зміни ж на нижчих рівнях можуть, але із значно меншою часткою ймовірності, вплинути на вище розташовані рівні.

Рушійні сили оточення визначають ті зовнішні спонукання, на які людина реагує автоматично. Відповідають на питання: де? коли? Стосовно до купівельного поводження: де й коли, у якій ситуації я купую певний товар? Поведінка, що відповідає цьому рівню регуляції, і є обумовлена поведінка.

Поведінка складається з особливих дій, чинених у даному оточенні. Відповідає на запитання: Що роблю? (У нашому випадку: Що купую?)

**Місія**

*Яке моє призначення?*

**Ідентичність**

(особистісна й соціальна)

*Хто я?*

**Цінності**

*Чому це для мене важливо?*

*Навіщо я це роблю?*

*(Чому купую саме цей товар?)*

**Здатності**

*Як я це роблю?(Як я вибираю товар?)*

**Поведінка**

*Що я роблю?(Що я купую?)*

**Оточення**

*Де? Коли? У якій ситуації я це роблю?*

*(де й коли купую ?)*

Рисунок 3. Модель рівнів регуляції поведінки Р.Ділтса

Здатності направляють поведінку по ментальних картах і стратегіям. Відповідають на запитання: Як? Як я вирішую, який товар купити? На які його характеристики звертаю увагу? За якими критеріями відбираю товар?

Переконання й цінності підтримують або заперечують здатності (стосовно до маркетингу – критерії вибору товару). Відповідають на запитання: чому? Чому я купую саме цей товар? Які свої переконання (цінності) я підтверджую, набуваючи його?

Фактори особистісної своєрідності (ідентичності) визначають загальне бачення або ціль і формують переконання й цінності. Відповідають на запитання: Хто я? З якою соціальною групою я ідентифікую себе, купуючи цей товар? Якою людиною я себе почуваю, володіючи цим товаром?

Як пише Р. Ділтс, на нижніх рівнях ми проявляємо **особливі види поведінки** під впливом зовнішніх спонукань. Ці види поведінки, однак, подібні до колінного рефлексу, звичкам або ритуалам. На рівні **здатностей** ми можемо відбирати, змінювати й адаптувати поведінку для більше загальних контекстів. На рівні **переконань** ми можемо заохочувати, забороняти або виробляти нові форми поведінки. **Особистісна своєрідність,** звичайно, охоплює всю систему переконань. На **духовному** рівні ми сприймаємо себе як частина більшої, навколишньої нас системи: родини, професійного співтовариства, жителів планети Земля, мешканців Всесвіту. Цей рівень співвідноситься з нашою вищою місією й призначенням.

На кожному рівні існує свій спосіб організації, оцінки, відбору й використання інформації з рівня, що знаходиться внизу. Вони, таким чином, утворюють мережу взаємовідношень.

Рекламна комунікація може опиратися на різні логічні рівні. Оптимальним для рекламодавця є такий варіант, коли рекламні повідомлення, звернені до різних рівнів, вибудовуються в єдину погоджену систему.

Завдання для самостійної роботи:

**Практична робота 3.**

**Тема: Модель купівельної поведінки Р.Ділтса.**

|  |
| --- |
| **Робота №3 з практичної психології в маркетингу і рекламі**  **студента (ки) групи ......**  **ПІБ**  **Тема: Модель купівельної поведінки Р. Ділтса.**  **Мета: Провести порівняльний аналіз двох рекламних листівок, використовуючи модель рівнів поведінки Р. Ділтса.**  **Порівняльний аналіз**  **..................................................................................................................**  **.....................................................................................................................**  **Висновки. ....................................................** |

**Максимальний обсяг роботи: 1 сторінка (без титульного аркуша! 12 кегль, шрифт Таймс, одинарний інтервал) + рекламна листівка**

Практичні роботи оцінюються максимально у 9 балів. Нагадую про практичну роботу №1, яку необхідно здати у середу 18.03

Матеріали практичних робіт надсилати на пошту ninayarosh88@gmail.com