

Psihologia reclamei. Comportamentul consumatorului sub influența factorilor psihologici

Analiza factorilor psihologici ce influențează comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor prin intermediul publicității (reclamei) este un domeniu foarte larg. În acest context trebuie să subliniez principalii factori psihologici care acționează în mare parte la nivelul subconștientului indivizilor.

Astfel *percepția* poate fi definită ca procesul de luare la cunoștință a mediului ambiant de către simțuri [14, p. 102]. Cu referire la acesta psihologul Sperling spunea: „Ceea ce noi percepem la un moment dat va depinde nu numai de natura stimulului real, ci și de fundalul sau cadrul în care el există – de experiențele noastre senzoriale anterioare, de sentimentele noastre în acel moment, în general de prejudecățile, dorințele, atitudinile și țelurile noastre” [2, p. 127].

Iată un exemplu elocvent al fundalului și cadrului la care se referea autorul: ce vedeți o fată tânără sau o femeie în vârstă? Acesta este un principiu ce se referă la *relația dintre figură și fondul ei*. În timp ce figura are un contur clar, dă impresie de consistență și iese în evidență, fondul este mai puțin distinct, elementele sale sunt mai vagi și par să se îndeparteze. Designerii de reclamă respectă această tendință naturală, alegând de preferință un singur element pe care îl evidențiază, creând în jurul lui un spațiu cât mai neaglomerat.



Se apreciază că *învățarea* stă la baza mecanismului perceptual și motivațional al consumatorului de a cumpăra sau nu un anumit produs/serviciu [9, p. 93]. Aproape toate manifestările comportamentale ale omului sunt rezultat al învățării. Așa cum el învață să meargă, să vorbească, să evite focul etc., tot așa, prin experiență, consumatorul învață cum să cumpere și să consume produse și servicii.

Pe măsură ce se acumulează informații noi, pe baza percepției, învățării sau a altor factori cunoștințele din *memorie* se restructurează și se ambalează într-o formulă nouă, mai complexă decât cea a informațiilor componente, mai vechi sau mai noi. Dimensiunea psihologică arată că memoria este subiectivă, în sensul că achiziționarea, reținerea și actualizarea informațiilor depinde de semnificația lor pentru indivizi, ce se raportează la trebuințe, sentimentele și interesele acestora.

Ca urmare manifestările comportamentale ale unui individ în procesul de cumpărare al bunurilor și serviciilor este generat de existența unei stări de tensiune (un dezechilibru interior), datorită existenței unei nevoi nesatisfăcute, care pune organismul în acțiune până la dispariția ei.

Într-o anumită măsură, oamenii au tendința să ia decizii raționale, deliberate, bazate pe atributele obiectului sau produsului, atunci când cumpără pentru satisfacerea nevoilor utilitare. Invers, ei tind să ia decizii pe baza unor factori subiectivi, emoționali atunci când își satisfac nevoile hedonice, respectiv când cumpără produse care le creează plăcere senzorială sau emoție estetică, cum a fi obiectele de artă, (concerte, cărți), accesoriile vestimentare și parfumuri [19, p. 107].

Reclamele sunt cele care fac apel direct la *emoțiile* noastre legate de necesitatea satisfacerii nevoilor [27, p. 58]. Rareori se face apel la rațiune sau la logică, pentru că, oamenii sunt extrem de influențabili la nivel emoțional și deciziile lor țin cont într-o măsură covârșitoare de senzațiile și emoțiile lor. Nu este întâmplător faptul că apelul cel mai des folosit este cel al fricii (de moarte, de suferință, de singurătate, de boală, de pierdere a statutului social, etc).

Deoarece *atitudinile* sunt „predispozițiile învățate de a reacționa cu o consecvență față de un obiect sau o clasă de obiecte într-un mod favorabil sau nefavorabil” și se formează printr-un proces de învățare, ele nu pot fi observate, ci doar deduse. Ceea ce se poate observa este comportamentul consumatorului, care are la bază atitudinile formate [39, p. 102]. Formarea atitudinilor se realizează în timp, iar, o dată formate, ele sunt stabile și durabile. Este posibilă schimbarea lor în timp, dar procesul este lent și relativ dificil. [38, p. 35].

În continuare aș vrea să prezint careva metode de influențare și manipulare în reclame prin intermediul factorilor psihologici menționați mai sus.

Psiho-grafia textului publicitar. S-a demonstrat că omul privește obiectul nu pe o traiectorie întâmplătoare, dar „pipăie” cu privirea elementele cele mai importante ale figurii. O proprietate a ochilor este de a cuprinde grupe de litere, forma acestora, precum și o lungime determinată a rândurilor. Acest factor determină accelerarea sau încetinirea citirii. Astfel savanții au determinat traiectoria pe care o parcurge ochiul uman la citirea informației: de la început ochiul se ridică la colțul din dreapta sus a paginii, apoi se coboară la mijlocul acesteia citind consecutiv informația de la stânga la dreapta până la sfârșit [42, p. 52].

Psihologia sloganului și a titlului textului publicitar O importanță deosebită în anunț o joacă titlurile. În mediu un titlu este citit de 5 ori mai mult decât însuși textul. Deci fără menționarea produsului în titlu – 80% din cumpărătorii potențiali nu vor deveni reali.

Psiho-tehnologia ilustrațiilor. O importanță deosebită în reclamă o joacă imaginile pentru că s-a stabilit superioritatea imaginilor asupra cuvintelor privind percepția și memorarea acestora [1, p. 99]. Astfel se crede că un om matur poate cuprinde cu vederea simultan 4-6 obiecte. Prin micșorarea numărului de obiecte, atenția devine mai concentrată, ceea ce favorizează perceperea mai profundă a acestora.

Psihologia culorii. Culoarea în mod deosebit influențează asupra stării psihointelectuale ale individului. Acestea nu se adresează logicii oamenilor, ci sentimentelor acestuia. Prin culori se creează componenta emoțională a publicității, prin intermediul căreia se poate de creat anumite emoții publicului. [36, p. 90].

Psihologia formei. *Liniile verticale sau orizontale* sunt adesea percepute ca fiind masculine, tăioase, abrupte și chiar aspre, ele asociindu-se cu claritatea și chiar cu solidaritatea, în timp ce *formele curbe* sunt percepute ca feminine, blânde și continue. *Liniile zigzag* transmit impresia unei schimbări instantanee, concentrări a puterii și rapida eliberare a energiei.

Influențarea hipnotică. Când cumpărătorul vede produsul pe care intenționează să-l cumpere, în acea minută el încremenește, încetează să clipească și să înghită salivă, se încetinește respirația, pupilele se măresc. Aceasta este o transă hipnotică.

Un om normal clipește de 32 ori/min, când retrăiește de 50-60 ori/min, iar în timpul selectării produselor de 14 ori. Unele metode în cadrul acestei forme de influnțare sunt: *utilizarea cuvintelor cheie cu sens unic și concret, calitățile concreteale produselor, dinamica vorbirii, influențare prin intermediul combinării sunetelor și cuvintelor* (s-a determinat că prezența sau dominanța sunetului „i” în cuvinte creează imaginea a ceva mic și nesemnificativ; litera „m” – ceva bun și larg, iar „ș” – fierbinte și bun [35, p. 52])

Tehnica hipnozei Ericsoniene este *truism-ul* care înlocuiește ordinul. Astfel dacă comanda ar suna „Cumpără!”, atunci truism-ul ar suna: „Toți iubesc să cumpere”, „Oamenii iubesc să cumpere”, „Oamenii pot să cumpere”. Exemple ale reclamelor sunt: „Gospodinele bune ar cumpăra „Losc”, „Toți iubesc „Ciupa-Ciups”.

Programarea neurolingvistică (NLP). În cadrul acestei metode indivizii sunt categorisiți în trei grupe: în auditivi (cei ce reacționează la cuvinte auditive), vizuali și kinestatici.

O tehnică este *meta-programele în publicitate* cer reprezintă acei cenzori pe care oamenii îi aplică la tot ceea ce văd, aud sau simt. Acești cenzori selectează acea informație care va avea acces în conștiința persoanei, iar ceea ce nu corespunde meta-programei nu va fi preluată. Una din meta-programări este orientarea „La ceva” – motivația obținerii succesului și „De la” ceva – motivația evitării insuccesului. Cei ce tind „La ceva” cel mai bine percep acele avantaje pe care le obțin cumpărând un anumit produs sau serviciu. Dar cei ce tind „De la” în primul rând prețuiesc problemele pe care pot să le evite devenind proprietarul produsului.

Construcțiile arhetipale. Cercetările ultimilor ani au confirmat ipoteza că din naștere omul deține un alfabet matricial de subsemne iconice destul de concrete, de modulare a spațiului mediului înconjurător. Această concepție a semnelor arhetipale a fost fondată de C. G. Jung. Deci *arhetipurile* sunt imagini mitologice cu încărcătură emoțională care acționează ca niște magneți care ne cristalizează „complexele psihice” [6, p. 33].

Psihologii menționează că există nu mai mult de 30 arhetipuri. Fiecăruia din ele fiind corespunzător un anumit stil de comportament, de retrăire emoțională și prognozare inconștientă a desfășurării evenimentului.

Un arhetip renumit este „*Eroul*” tema căruia constă din cucerire, succes, siguranță, provocare, frumusețe, competiție, câștigare –se utilizează, destul de des, în publicitatea gumei de mestecat „Orbit” sau a antitranspirantelor pentru bărbați. Cel mai des eroul reclamelor este o fată sau un băiat care trebuie să treacă peste anumite greutăți – să escaladeze o stâncă, să plutească pe râuri de munte și caracteristic este faptul că ei ating culmile cele mai înalte [32, p. 10-12].

Deși după cum am menționat anterior utilizarea acestor metode aduce rezultate destul de bune și sunt favorabil perceput de spectatori, totuși trebuie de ținut minte că o combinare excesivă a arhetipurilor, simbolurilor și semnelor poate avea un efect negativ. Deci este mai bine de utilizat mai puține tehnici și metode, dar cu un efect maxim.