

МЕТОДИ ЗА ФОКУСИРАНО УБЕЖДАВАНЕ В РЕКЛАМАТА – ОТ АПАТИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ КЪМ РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА

Диана Бакалова*

Методите на фокусирано убеждаване и ролята на психологията в рекламата стават все по-значими поради непрекъснато нарастващия брой рекламни послания, които ежедневно заливат потребителя. Традиционният маркетинг и реклама се оказват недостатъчно ефективни, тъй като обикновено не анализират в дълбочина потребностите, мотивацията и ситуационните фактори, опосредстващи решението за покупка на съвременния потребител. Представителите на някои модерни маркетингови течения, напр. Guerilla Marketing, предлагат далеч по-ефективни подходи за мотивиране на потребителите, атакувайки директно подсъзнанието и психичните процеси на най-елементарно равнище. Въпреки че някои автори оспорват моралността на тези методи, те несъмнено разкриват напълно нови възможности в сферата на рекламата, които успешно могат да се използват и за дълбоко хуманни цели.

Развитието на науката и модерните технологии непрекъснато умножава средствата и техниките за рекламно влияние и повишава техните възможности. Ежедневно всеки потребител, т.е. всеки един от нас е атакуван от около 30 000 рекламни послания (Левинсън, Дж. К., Ханли, П., 2004). Освен традиционните рекламни медии — телевизия, радио и периодичен печат, днес все повече се разширява влиянието на интернет рекламата, на мултимедийните презентации, на разнообразни техники за директен маркетинг, прилагани спрямо потребителя от случайни дистрибутори на стоки и услуги на улицата и работното място, както и от „специалисти“ по маркетинг по телефона, чрез електронна поща

* Н.с. II ст. д-р Диана Иванова Бакалова — Институт по психология при Българска академия на науките

Адрес за контакти: diana_ib@abv.bg

или дори в супермаркетите, от които ежедневно пазаруваме стоки за бита.

През последните години интернет се разглежда от специалистите не само като мощна, разнообразна и непрекъснато развиваща се медия, но и като средство за директен маркетинг и като канал за дистрибуция. Най-новите данни от изследвания на профила на интернет потребителите в България демонстрират, че техният брой прогресивно расте, т.е. близо 28% от българите вече ползват интернет, като близо 470 000 са онлайн ежедневно (Томс, Ж., 2005). Непрекъснато се увеличава и броят на потребителите, които оценяват интернет като най-изчерпателен и надежден информационен източник, благодарение на който се ориентират на пазара, правят избор на продукти и услуги, и взимат решение за покупката им.

Повечето иновационни средства и техники за реклама се отличават от традиционните със сравнително по-ниската си себестойност и цени. Резултат е нарастващата медийна изява и трайното рекламно присъствие на хиляди фирми, които се опитват да наложат своята марка и продукти на пазара. Това води до бързо насищане и все по-голяма конкуренция на рекламния пазар.

Но как се ориентираме ние, потребителите, в условията на този рекламно-информационен бум? Как правим избор какви стоки да закупим и чии услуги да ползваме? И как фирмите, много от които инвестират солидни средства в реклама, могат да бъдат сигурни, че техните рекламни кампании не само ще бъдат забелязани и запомнени от други клиентски фирми или крайни потребители, но и че ще доведат до успех, т.е. до реализиране на печалба, която оправдава направените инвестиции. Отговора на тези въпроси много от рекламните специалисти все по-безуспешно търсят в традиционния маркетинг, който някои автори определят като „заседнал в миналото“ спрямо изискванията на новото време (McCarthy, F.T., 2001).

Изкуственото обособяване на маркетинга като самостоятелна приложна наука, която не зачита достиженията на традиционната и модерната психология, често се превръща в една от основните причини за неговия неуспех. При традиционния маркетинг и в частност при рекламата, като основен компонент на всеки маркетингов план, психологията на потребителя често остава на заден план. *А прозорливият анализ на потребителското мислене и поведение*, както и умениято за съобразяване с потребностите и желанията на потенциалните клиенти е значително по-трудна задача от представяне достойнствата на един продукт. Още повече, че в условията на съвременния динамичен начин на живот потребителското поведение търпи непрекъснати промени и развитие. Наблюдава се тенденция към увеличаване скептицизма на потребителите към бизнеса и маркетинга, стремежът им към по-силно себеутвърждаване, по-висока степен на информираност и компетентност, по-ниска степен на лоялност към отделни компании и марки, както и нарастваща потребност от сигурност и уединение (Залтман, Дж., 2003). Оста-