УДК 659.1.013
DOI 10.33514/1694-7851-2019-2-62-66

Абдыгулова Элвира Бактыбековна
Преподаватель кафедры Рекламного дела и связей с общественностью
КНУ им. Ж.Баласагына

ЖАРНАМАНЫ КАБЫЛ АЛУУДАГЫ ПСИХОЛОГИЯЛЫК ЫКМАЛАР

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПРИ ПРИЕМЕ РЕКЛАМЫ

PSYCHOLOGICAL METHODS IN THE RECEPTION OF ADVERTISING

Аннотация: *Макалада жарнамадагы психологиялык ыкмалардын берилиши, кардардын кабыл алуу боюнча керектөөлөрү жана кыргыз жарнамасынын аң сезимге таасир берүүсү менен бирге жарнамалык кайрылууда колдонгон мотивдер каралган.*

Аннотация: *В статье рассматривается мотивы рекламных обращений, психологические методы рекламы, восприятия потребностей рекламопотребителя и влияние рекламы на психологию.*

Annotation: *The article deals with the motives of advertising appeals, psychological methods of advertising, perceptions of the needs of the consumer and the impact of advertising on psychology.*

Түйүндүү сөздөр: *PR, жарнама, психология, компания, модел, ролик.*
Ключевые слова: *PR, реклама, психология, компания, модель, ролик.*
Keyword: *PR, advertising, psychology, company, model, roller.*

Бүгүнкү күндө жаңы технологиялардын өнүгүүсү менен жарнаманын жаңы ыкмалары да пайда болууда. Жарнаманын товарды алдыга жылдырууда ролу абдан чоң. Атаандаштардын арасынан оозуп чыгып өз товарды алдыга жылдыруу үчүн жарнаманы колдонуу керек. Жарнама багытталган аудиторияга таасир берүүсү үчүн жарнаманын психологиясын изилдеп чыгуу керек.

Жарнаманын психологиясы биздин жарнамалык продукциянын таасирдүүлүгүн арттырат. Жарнамалар абдан көп санда чыгып, конкуренция көп болгонуна байланыштуу продукцияны алдыга жылдыруу да татаал. Ошондуктан ар бир компания жарнаманын эффективдүүлүгүн артыруу үчүн психологиялык ыкмаларга барат.

Жарнаманын психологиялык таасирин арттыруу үчүн кандай иш чараларды жүргүзсө болору такталат. Адамды көндүрүү үчүн кандай психологиялык ыкма бар жана кандай колдоноорун карайбыз.Мисалы азыркы учурда жарнамадагы кеңири колдонулган психолгиянын ыкмалары гипноз, көндүрүү, ишендирүү жана “25-кадр” технологиясы. Бул ыкмалар менен биз адамдардын ойун буруп биз каалаган максатка жете алабыз. Кардарды биз каалаган тандоону жасатуу үчүн атайын ишмердүүлүк жүргүзүшүбүз керек. Ал ишмердүүлүк чоң эффекти камтыйт жана ал таасир этүүнүн психологиялык механизми деп аталат. Мында жарнамада адамды башкаруу технологиялары колдонулат.

Жарнаманын психологиясы биздин максатка жетүү методу болуп эсептелинет. Бул макалада жарнаманын психологиясы жана жарнамалык продукцияга психологиялык баа берүү каралат. Азыр өнүккөн мезгилде жарнама да өнүгүп жаны баскычка көтөрүлүп келе жатат. Жарнаманын эффективдүүлүгүн арттыруу үчүн адамды психологиялык жактан изилдөө абзел. Ар бир компаниянын жарнамалык бөлүмү болушу керек жана ал компанияны алга жылдыруу үчүн бүт күчүн жумшашы зарыл.

Жарнаманын психологиясы-бул адамдын мээсине таасир этүү механизми, жана ал ар кандай методдор менен ишин жүргүзөт. Мисалы, тексттер, сүрөттөр, түстөр жана графикалык кооздо. Жарнаманын эффективдүүлүгүн аныктоо компаниянын андан ары иш алып баруусуна чоң таасирин тийгизет. Компания ээлерин жана жарнама берүчүүлөрдү ойлондурган маселе да ушул болот. Алар чыгарган продукциясы жакшы баа алып, эл алдында белгилүү болгонун каалайт. Жарнамадагы көндүрүү технологиялары адамды көндүрүү үчүн анын керектөөлөрүн камсыз кылуу менен ага ылайыктуу товарды сунушташат. Жарнамалык психологиянын негизин коомдук жана жалпы психологияны билүү болуп эсептелинет. Эң негизгиси адамдын кабыл алуу жана мотивациясынынын психологиясын билүү болуп саналат.

Замандын өнүгүүсүнө жараша жарнама да маалыматтык, социалдык-саясий, маркетингдик технологиялардын жана каражаттардын пайда болушу менен өзгөчөлөнүп турат. Бул жаңы психолгиялык көйгөйлөрдү шартоо менен бирге жарнаманын адам баласына (коомго) тийгизген таасирин тереңдеп изилдөөнүсүнө түрткү бермекчи. Жарнамага психологиялык жактан көптөгөн изилдөөлөр жүргүзүлүп келген. 1960 – жылдары жарнама психологиясы деген түшүнүк пайда болуп, акыркы он жылдын ичинде тездик менен өнүгүп, өзүнчө социалдык-психологиялык илим болуп каралып келет. Бүнүнкү күндө психология менен жарнама тыгыз байланышкан. Жарнама берүүчүнүн негизги милдети жана жарнама психологиясынын максаты – кардарды жарнамаланып жаткан товарды алууга көндүрүү. Буга жарнама берүүчү бүт күчүн жумшайт. Жарнама психологиясы психологиялык феномендерди жана мыйзам ченемдүүлүктөрдү колдонуу менен кардарга таасир берүүнү көздөйт. Жарнамалык роликтин сценирийин түзүүдө же фирмалык стилди жасоодо адам баласынын мээси өзгөчө экенин эске алуу менен бирге, кандайдыр бир маалыматты жеңил кабыл алышы мүмкүн ал эми кээ бир маалыматтарга көңүл бөлбөшү талашсыз. Жарнама баарынан мурда чыгармачылыкты талап кылуу менен бирге өзүнө гана тиешелүү принциптери бар. Жарнама ийгиликтүү болушу үчүн, биринчиден, жарнама уникалдуу соодалык сунушту камтышы зарыл. Уникалдуу соодалык сунуш-бул жарнамаланып жаткан товарды өзгөчөлөнтүп турат. Экинчиден, жарнама коомго таасир берүүсүн эске алуу менен товардын айрымачылыктарын көрсөтүү. Үчүнчүдөн, жарнаманын тез-арада таасир берүүсү. Төртүнчүдөн, жарнама түшүнүктүү болушу керек. Жарнамада кереги жок ашыкча маалымат болбошу абзел. [1]

Статистикалык маалыматтын негизинде, күн сайын кардар жүздөй жарнамалык роликтерди көрөт жана миңдеген жарнамалык баракчаларды, газеталарды, журналдарды алат. Бирок, берилген жарнамалардын кээ бирлерине эле көңүл бурулуу менен аз саны гана өз максатына жетет. Бул көйгөйлөрдүн эң башкысы болуп, жарнама берүүчү кардардын психологиялык керектөөлөрүн четке кагуу. Жарнама берүүчү потенциалдуу кардарларынын керектөөлөрүн жана мотивдерин билүү менен өзүнүн товарын жылдыруу программасын түзүшү керек. Кардары жөнүндө маалымат чогултканн соң жарнама берүүчү максаттарына жана пландарына жараша жарнамалык кампанияны түзсө болот. Кардардын керектөөлөрүн аныктоо үчүн Маслоунун пирамидасын карасак болот. Адамдардын кабыл алуусу боюнча да М.Вертхеймер жана В.Келлерем изилдөө жүргүзүп төмөнкүлөрдү аныкташкан:

1. Адамдар баардык нерсени жөнөкөй схемалар менен кабыл алышат. Буга мисал кылып: психологдор бир топ адамдарга чекиттерди (айлана түрүндө тизилген) кошкула деген, баардык адамдар айлана түрүндө бириктирген. Бирок чекиттерди эки квадраттын жардамы менен бириктирсе да болмок. А көпчүлүк болсо оңой жолун тандашкан. Мындан, адамдар жөнөкөй жолду таңдашат. Ошондуктан жарнамалык роликтерге жана басма сөз беттериндеги жарнамаларга жөнөкөй сүрөттөрдү же маалыматтарды жазуу керек.

2. Кабыл алуу 2 негизги схеманын жардамы менен жүрөт. Биринчиси-бул образ, башкача айтканда кабыл алуу талаасынын элементтери. Экинчиси –фон, курчап турган адамдар.

3. Толугу менен кабыл алуу. Адам сүрөттү толугу менен көрө алат. [2]

Жарнаманын таасирдүү болушуна психологиялык таасир этүү да чоң роль ойнойт. Таасир этүү методуна мурдатан эле абдан чоң көңүл бөлүнүп келген. Россиялык жарнама изилдөөчүсү М.А. Мануайло 1925-жылы мындай деп жазган: “Жарнаманын максаты-бул башкалардын ойуна таасир кылуу, алардын кызыгуусун арттыруу жана товарды сатып алууга көндүрүү. Жарнама мындай түр менен ал кайрылып жаткан адамдардын ойун окуйт деп эсептелинет”. [3] Америкалык психолог Б.Ф. Скиннер “Биз бир-бирибизден көз карандыбыз. Биздин өз оюбузду башка адам такыр башкача кылып буруп коё алат”- деген. Эгер бул сөздөр такталып жазылып жатса, анда биз өз ишмердүүлүгүбүздү жүргүзү үчүн адамдардын көңүлүн бурдурушубуз керек. Кээ бир изилдөөчүлөр адамдар өз алдынча тандоо жасай албайт деп айтышат. Ошондуктан алар “символикалык интеракционизм” теориясын ойлоп чыгарышкан. Бул теория боюнча адам үчүн тандоону кандайдыр бир абстракту “бөтөн” бирөө жасайт деп айтылат. Мындан биз жарнамадагы психологиялык таасир этүү адамдын тандоосу менен тыгыз байланышта экенине ишенебиз.

Кардардын кабыл алуу боюнча керектөөлөрүн төмөндөгүдөй кылып бөлсөк болот:

1. Объективдүү керектөөлөр. Бул керектөөлөрдүн эң алгачкы “жогорку” стадиясы болуп саналат.

2. Түшүнгөн (осознанная) керектөөлөр. Адамды кыйнабай өзү ала турган керектөөлөрү болуп саналат.

3. Баа берү. Кардар алган товарына баа берет.

Жарнаманы түзүүдө анын мотивдерин аныктоо абзел. Жарнамалык кайрылууда колдонгон мотивдер төмөндөгүдөй 3 түргө бөлүнөт: рационалдуу, эмоционалдуу жана социалдык. [4]

Рационалдуу мотивдерге булар кирет:

1. Ден соолук мотиви. Бул адамдын чын ден соолукта болушун каалайт. Бул сапаттуу товарлардын, спорттук машыгуулардын жана тазалык продукциялардын жарнамаларында колдонулат. Буларга даары дармектер кирет. Кирешенин мотиви. Адам ар кайсы иштен пайда түшкөнүн каалайт.

2. Кепилдик жана бекемдиктин мотиви. Бул банктык камсыздандыруу же тиричилик техникасынын жарнамаларында колдонулат.

3. Жайлуулуктун мотиви. Адам өзүнүн күнүмдүк жашоосу жакшы болушун каалайт. Бул адам баласынын жумушун жеңилдетүүчү буюмдарды же балуу нерселерди жарнамалоодо колдонулат.

4. Киреше мотиви. Адамдардын бай болуу каалосуна жараша жасалган жарнамалар. Жарнамаларда: төмөнкү баалар, арзандатуулар, акциялар жайгаштырылышы керек. Мисалы, “Евросеть, Баалар төмөн”

Эмоционалдуу мотивдерге болсо:

1. Эркиндиктин мотиви. Адам көз карандысыздыкка умтулат. Бул мотив абдан кеңири колдонулат. Мисалы, гигиеналык буюмдарда “кыймыл эркиндиги”, көзгө тагуучу линзаларда “дүйнө көрү мейкиндиги”, автоуналардын “кыймыл-аракеттин (передвижения) эркиндиги”.

Коркуунун мотиви. Бул жаранманын социалдык түрүндө жана эскертүү катары колдонулат. Мисалы, “салык төлөп тынч укта” же “уурдап кетпесин десең бизде сактан” жана башка ушул сыяктуу.

2. Бирөөгө керек болуунун жана өзүн өзү реализация кылуунун мотиви. Бул мотив жарнаманын ар кандай түрүндө колдонсо болот. Абдан популярдуу мотив болуп эсептелинет. Мисалы,”сиз буга татыктуусуз”, “өзгөчө кардарлар үчүн”.

3. Тууроо мотиви. Адам кумир туткусу келет. Көбүнчө жаш балдарга, кичинекей бөбөктөргө арналган жарнама. Алар өз кумирин жарнамалап жаткан көрүп товарды алгысы келет.

4. Сүйүү мотиви. Адам сүйүп жана аны сүйгөндү каалайт. Бул мотив оюнчуктарды, белектерди,сувенирлерди, кийим-кечектерди жарнамалоодо колдонулат.

5. Кубанычтын жана күлкүнүн мотиви. Адамга позитивдүү көңүлдү кармоого керек. Жарнамалык материалды көңүлдүү жана күлкүлүү кылып чагылдыруу.

6. Жыныстык керектөөлөр мотиви.

7. Потриоттуулуктун жана намыстуулуктун мотиви. Тарыхты, улуттук биримдикти камтыган жарнамалар. Мисалы, “Кыргызстан наш общий дом”.

8. Ачылыштар мотиви. Кардарлардын жаны нерселерге көңүл буруусу. Мисалы, “жаны Фантанын даамын көрүнүз” , “айрымачылыкты сез”жана ушул сыяктуу.

Социалдык мотивдерге:

1. Адилеттүүлүк мотиви.Социалдык акцияларда, кайрымдуулукта колдонулат.

2. Айлана-чөйрөнү коргоо мотиви. Жаратылыш тууралу тартылган видео-роликтер саналат.

3. Коомдун бир бөлүгү болуу мотиви.

4. Камкордук мотиви. [5]

Кыргыз жарнамасы көбүнчө чет элдик жарнамалардын котормолору. Бирок кыргыз жарнамасы да бар. Кыргыз элинде социалдык жарнама көптүк кылат. Психологиялык жактан алганда да социалдык жарнама коомго башка жарнамаларга караганда эффективдүү таасир берет. Бирок баардык эле жарнама жакшы жыйынтык алып келбейт. Мисал катары Бишкек шаарынын көчөлөрүндө пайда болгон “Кайран элим кайда бара жатабыз” деген банер жарнамасын карап өтөлү.[6] Бул жарнама шаардын борбордук көчөлөрүнө орнотулган жана коомдо абдан көп талкуу жараткан. Ал жарнамада бетин чүмбөттөгөн айымдар менен кыргыз улуттук киймин кийген айымдар чагылдырылган. Бул жарнама кээ бир айымдар үчүн жат көрүнүш болсо кээ бири колдоп жатты. Банер боюнча иликтөө иштери жүргүзүлгөн жана ал мэрия тарабынан көзөмөлдөнбөгөнү айтылган. Бул жарнаманы агартуучу уюмдардын бири илген деген гана жооп айтылган. Жарнаманы илген адамдар жоопкерчиликти алган эмес жана менин оюмча кандай максатты коюшканы белгилүү болгон жок. Бул жарнама адамдар тарабынан кандай кабыл алынды жана кандай таасирин берди бул жарнаманын психологиясы болуп эсептелинет.

Кыргыз жарнамасында белгилүү болуп “О!”, “Beeline” компаниялары жана “Шоро”, “Ата” компаниялары болуп саналат. Айтылган компаниялардын жарнамасы салттарды жана тарыхты камтыйт. Тарых –бул дайыма эл менен бирге жүргөн нерсе. Жарнамадагы дагы бир мотив салттык мотив болуп саналат. Бул жарнаманын керектөөлөрү жана мотивдери. Биздин кыргыз жарнамасы да негизги жарнаманын мотивдерине баш ийет. Кыргыз жергесинде тартылган жарнаманын эффективдүүлүгүн арттыруу үчүн салттарды, тарыхты колдонуп жана чет элден туура котору зарыл. Коомдогу адамдардын ар биринин кабыл алуусу ар башка. Бирөөнө жакшы көрүнгөн жарнама экинчисине жат көрүнүшү мүмкүн. Ошондуктан ар бир жарнамалык ролик же банер чыгараардан мурда багытталган аудиторияны аныктап, ал аудиторияны изилдеп

андан соң жарыялоо керек. Азыр жаңы технологиялардын өнүккөн маалы, жарнаманы интернет аркылуу жарыялоо абдан эффективдүү, бирок жогоруда айткандай кыргыз жергесинин айрым аймактарында жарнама тууралу түшүнүк жок жана интернет колдонучулар аз кездешет. Кыргыз Республикасында “Жарнак тууралуу” мыйзам бар жана анда баары жазылган. Кандай жарнаманы коомго таркатса болот жана кандайды көрсөткөнгө болбойт. Бирок жогору жакта көрсөтүлгөн жарнамалардан биз алардын текшерүүдөн өтпөй эле элге жарыяланып жатканын көрүп жатабыз.

Колдонулган адабияттар:

1. А.Н.Лебедев-Любимов “Психология рекламы” 2- чыгарылыш 2007-жыл
2. Андреева Г.М. “Социальная психология” Москва , Аспеки пресс 2001-жыл
3. А.В.Агеева, А.Алексеева, А.Н.Александров, А.Н.Мудров “Индустрия рекламы”
4. Безлатный Д.В. “Психология в рекламе: искусство монипуляции общественным мнением” Москва 2011-жы
5. https://ru.sputnik.kg/
6. knews.kg

Рецензент: ф.и.к., доценттин м.а. Кожомбердиева Ж.Т.