

2. Актуальні проблеми психології. Том IV. Психологія розвитку дошкільника : зб. наук. статей. – Вип. 2 / за заг. ред. С.Д. Максименка та С.Є. Кулачківської. – К. : Нора-Прінт, 2004. – 120 с.
3. Асмолов, А.Г. Психология личности: Принципы общепсихологического анализа / А.Г. Асмолов. – М. : Смысл ; Академия, 2002. – 416 с.
4. Бабаева Т.И. Дошкольники на пороге XXI века. Педагогика и психология дошкольного и начального образования: анализ прошлого и взгляд в будущее / Т.И. Бабаева. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2000. – С. 3–6.
5. Дубровина И.В. Психическое здоровье детей и подростков / И.В. Дубровина. – М. : Академия, 2000. – 256 с.
6. Клочко В.Е. Человек как самоорганизующаяся психологическая система / В.Е. Клочко // Человек как самоорганизующаяся психологическая система : м-лы региональной конференции. – Барнаул : Изд-во БГПУ, 2000. – С. 3–7.
7. Лакосина Н.Д. Медицинская психология / Н.Д. Лакосина, Г.К. Ушаков. – [2-е изд.]. – М. : Медицина, 1984. – С. 195–199.
8. Лапченко І.О. Емоційне ставлення до себе та ровесників як чинник особистісного розвитку дитини дошкільного віку : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / І.О. Лапченко ; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2006. – 20 с.
9. Леонтьев А.Н. Психическое развитие ребенка в дошкольном возрасте / А.Н. Леонтьев // Вопросы психологии ребенка дошкольного возраста. – М., 1995. – С. 34.
10. Лисина М.И. Общение, личность и психика ребенка / под ред. А.Г. Рузской. – [2-е изд.]. – М. : Моск. психол.-соц. ин-т ; Воронеж : МОДЭК, 2001. – С.15–38.
11. Мышкина М.С. Состояние психологического здоровья детей дошкольного возраста в условиях вариативной образовательной среды / М.С. Мышкина, Т.Н. Клюева, В.Э. Пахальян // Прикладная психология. – 2001. – №2. – С. 74.
12. Мясичев В.Н. Понятие личности в аспектах нормы и патологии / В.Н. Мясичев // Психология личности : хрестоматия. – СПб, 2000. – С. 123–127.
13. Непомнящая Н.И. Становление личности ребенка 6–7 лет / Н.И. Непомнящая. – М., 1992. – С. 23–56.
14. Олпорт Г.В. Личность в психологии / Г.В. Олпорт // Психология личности в трудах зарубежных психологов : хрестоматия. – СПб. : Питер, 2000. – С. 225–268.
15. Орлов А.Б. Психология личности и сущности человека: парадигмы, проекции, практики / А.Б. Орлов. – М. : Академия, 2002. – С.13–59.
16. Основные факторы формирования личности дошкольника в особой социальной ситуации развития // Психолог в детском саду. – 2000. – №1. – С. 70–76.
17. Пахальян В.Э. Развитие и психологическое здоровье: дошкольный и школьный возраст / В.Э. Пахальян. – СПб. : Питер, 2006. – С.11–32.
18. Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб. : Питер, 2000. – 476 с.
19. Роджерс К. Становление личности / К. Роджерс. – М., 2001. – С. 54–69.
20. Семаго Н. Теория и практика оценки психического развития ребенка. Дошкольный и младший школьный возраст / Н. Семаго, М. Семаго. – СПб. : Речь, 2010. – С. 54–59.
21. Слободчиков В.И. Психология развития человека / В.И. Слободчиков. – М. : Просвещение, 2000. – 416 с.
22. Смирнова Е.О. Современные дети: особенности игры и психического развития / Е.О. Смирнова, О.Н. Гударева // Дошкольное воспитание. – 2004. – №3. – С. 69–74.
23. Світлична С.П. Становлення Я-концепції як умова психічного і фізичного здоров'я дитини / С.П. Світлична // Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту. – 2004. – №3. – С. 57–64.
24. Хухлаева О.В. Маленькие игры в большое счастье. Как сохранить психическое здоровье дошкольника / О.В. Хухлаева, О.Е. Хухлаев, И.М. Первушина. – М. : Астрель Пресс ; ЭКСМО, 2001. – С. 32–45.
25. Хухлаева О.В. Формирование психологического здоровья у школьников : автореф. дисс. докт. психол. наук / О.В. Хухлаев. – М., 2001. – 142 с.
26. Шувалов А.В. Гуманитарно-антропологические основы теории психологического здоровья / А.В. Шувалов // Вопросы психологии. – 2004. – №6. – С. 13–20.
27. Юраш А.Г. Актуальность охраны психологического и психического здоровья детей на современном этапе развития общества / А.Г. Юраш // Психологическая газета. – 1997. – №10(25). – С. 167–172.

УДК 316.344

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ ОПТИМІСТАМИ ТА ПЕСИМІСТАМИ

А.І. Некіпелова

*студентка четвертого курсу факультету психології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Розглянуто основні підходи до розуміння поняття нетрадиційної реклами. Виділено теоретичні основи сприймання нетрадиційних видів реклами оптимістами та песимістами. На основі даних дослідження надано рекомендації щодо використання різних видів реклами.

Ключові слова: особливості сприймання, нетрадиційні види реклами, оптимісти, песимісти.

Рассмотрены основные подходы к пониманию понятия нетрадиционной рекламы. Выделены теоретические основы восприятия нетрадиционных видов рекламы оптимистами и пессимистами. На основе данных исследования даны рекомендации по использованию различных видов рекламы.

Ключевые слова: особенности восприятия, нетрадиционные виды рекламы, оптимисты, пессимисты.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема вивчення психологічних особливостей сприймання нетрадиційних видів реклами оптимістами та песимістами посідає важливе місце в сучасній психології реклами, адже саме розкриття сутності цього явища може дати змогу з'ясувати доцільність використання нестандартних видів реклами для різних аудиторій та допомогти в розумінні того, на яку ж аудиторію цей шлях рекламування товару буде мати найбільший вплив.

На сучасному етапі розвитку світової спільноти проблема нестандартної реклами набуває дедалі більшої актуальності. Над проблемою нетрадиційної реклами працюють багато дослідників, адже нетрадиційна реклама стає все більш актуальною.

За Бацюном Н.В., у нетрадиційної реклами є можливість точно інформувати споживачів і вибірково на них впливати, тоді як, наприклад, аудиторія на телебаченні, в силу об'єктивних факторів, досить розмита і являє собою скоріше сукупність різних груп споживачів [2]. На думку Фукуяма Ф., сьогодні рекламний ринок вимагає нових рішень, рекламодавець активно проявляє інтерес до абсолютно всіх запропонованих нових ідей і ефективних способів взаємодії з цільовою аудиторією. Жорсткість правил розміщення телевізійної реклами та нерозв'язана ситуація із зовнішньою рекламою сприяють появі так званих нетрадиційних (нестандартних) носіїв [12].

Використання нестандартних носіїв найчастіше виправдано можливістю використання невеликих бюджетів, а також високою якістю контакту з потенційним споживачем.

Психологічними ознаками нетрадиційного виду реклами є її здатність привертати увагу, зацікавити аудиторію, створювати настрій та мотивувати до покупки, що є дуже важливими характеристиками з точки зору психології реклами, адже саме ці ознаки є предметом вивчення цієї дисципліни.

Тему нетрадиційної реклами в своїх дослідженнях порушували такі дослідники, як: Авдулова Т.П. [1]., Бацюн Н.В. [2]., Долгова І.В. [4], Кафтанджієв Х.А. [6], Мудров А.І., Назайкін А.Н. [8], Ноздрьова Р.Б. [9], Шейнов В.П. [13] та ін.

У свою чергу, маловивченими залишаються аспекти сприймання нетрадиційної реклами людьми з різними психологічними особливостями, що є важливим під час обирання каналу та шляху рекламування товару, це й доводить актуальність нашого дослідження.

Основною причиною появи нестандартних медіа носіїв є, головним чином, вичерпування потенціалу основних медіа. Таким чином, сьогодні рекламним носієм може стати все, що завгодно: тіло людини, ім'я дитини, назва населених пунктів. Рекламою заповнюється все: стіни будинків, громадські туалети, бачки для сміття. Рекламу пишуть на асфальті, на вільних сторонах чеків і кредитних карток.

Тенденція пошуку нових носіїв реклами спостерігається в усьому світі, фахівці переглядають класичні маркетингові підходи. Старий інструментарій поступово втрачає свою ефективність [1].

На думку Стівенсона Дж., абсолютно будь-яка реклама з часом починає дратувати аудиторію. Причому тут мова йде відразу про два аспекти: про самі ідеї реклами, які постійно потрібно оновлювати, знаходячи нові рішення, і про ті способи, якими реклама поширюється.

Тобто з часом ефективність самих рекламних носіїв також починає падати, плюс до цього – постійне подорожчання традиційних засобів реклами у зв'язку з медіа інфляцією [11].

Нестандартні рекламні носії дозволяють одержати високу якість контакту: нові носії абсолютно незашумлені, їх використання дозволяє добитися ефекту новизни і несподіванки для споживача.

Шейнов В.П. говорить про те, що нестандартні рекламні можливості – це «незаграні» рекламні інструменти з мінімальним внутрішнім медіа шумом, які мало або взагалі не використовуються конкурентами. Це непоширені рекламні можливості, до загальної інформації про які у рекламного ринку немає доступу або він відсутній зовсім (наприклад, база результатів маркетингових досліджень). Наслідком цього якраз і є відсутність стандартів, загальних уявлень, з якими можна було б звіряти пропозиції від постачальників [13].

Переваги нетрадиційної реклами, що були виділені Шейновим В.П., такі:

- 1) розміщення безпосередньо в місцях продажу – стимулює споживача миттєво придбати;
- 2) використання індивідуального маркетингу (тобто звернення до конкретного споживача, високий емоційний вплив). Тут виникає проблема поєднання концепцій – універсальності в нестандартній рекламі не місце, тому «краще менше, та краще», тобто яскрава ідея для конкретного сегмента споживачів, а не млява, але для всіх;
- 3) креативність і простота сприйняття;
- 4) можливість відразу оцінити ефективність нестандартного проекту (наприклад, змін обсягів продажів). Тільки не варто забувати, що вимірювати ефективність слід, і при цьому грамотно: або клієнт залишиться задоволений і при нульовому результаті, або незадоволений – при будь-якому;
- 5) доступність для будь-яких компаній, особливо малих;
- 6) висока ефективність та економічна обґрунтованість (cost-effectiveness ratio);
- 7) можливість широкого охоплення ринку споживачів (не тільки цільової аудиторії) або фокусування на якомусь його сегменті (первинна/вторинна ЦА) залежно від цілей нестандартного проекту.

Недоліки нестандартної реклами:

- 1) високі витрати (для досягнення максимальної віддачі);
- 2) високі ризики і втрати в разі невдачі нестандартного проекту. Найчастіше це пов'язано з тим, що далеко не завжди грамотно складається бриф (короткий опис кампанії з цілями, завданнями, образом споживача і т.д.), а ще частіше – з тим, що після передачі брифа компанії-замовники усуваються від процесу розробки проекту, що призводить до непередбачуваних результатів;
- 3) необхідність взаємного контролю і тісної взаємодії в процесі створення нестандартного проекту, починаючи від ідеї і закінчуючи поставками. Відсутність системного контролю при проведенні промо-акції викликає відразу кілька ускладнень, насамперед, у комунікаціях між агентством і клієнтом. Тут криється досить вагома відмінність нестандартної від стандартної реклами, адже нестандартний проект потрібно не тільки спланувати, а й «індивідуально» провести його разом із замовником, а зі стандартною рекламою агентства, по суті, «ходять протоптаною стежкою»;

4) недолік теоретичних знань щодо використання нестандартних інструментів і, як наслідок, завищені очікування. Коли компанія вперше вирішує спробувати ті чи інші промо-акції, вона прагне отримати від них максимальну віддачу, «все і відразу». При цьому помилки робляться ще на етапі постановки цілей, яких повинно бути 2–3, а зовсім не 20–30. Крім того, промо-персонал може вирішити тільки тактичні завдання замовника і не здатен розв'язати проблеми, що існують всередині компанії;

5) кваліфікація персоналу (невміння працювати поза класичними схемами);

6) «у новій грі – нові правила» [13].

На жаль, багато компаній не готові сприймати нетрадиційну рекламу, певно, в силу сформованих стереотипів. У бізнес колах вкоренилося стійка думка, що традиційні рекламні носії набагато ефективніше просувають бренд. Хоча, як показує практика, нетрадиційна реклама при правильно складеному проекті рекламної компанії набагато швидше охоплює цільову аудиторію, і, що не менш важливо, незвичайний рекламний хід набагато довше залишається в пам'яті людей, ніж банальний рекламний ролик на телебаченні або рядок оголошення в газеті.

Основне призначення такої реклами – це те, що споживачі сприймають таку рекламу як само собою зрозуміле, а відтак, і не реагують на неї як на спеціальне нав'язування, спонукання до покупки.

Основний недолік нестандартного розміщення – це тривалість підготовки і вимоги до ретельного опрацювання всіх деталей процесу. Зауважимо, що ніколи не можна заздалегідь точно прорахувати ефективність проекту.

Нетрадиційними видами каналів розповсюдження реклами вважають такі канали, які використовуються лише в обмежених випадках, не мають характеру масового застосування.

Використання таких рекламних можливостей доцільне за наявності перетину цільової аудиторії рекламодавця з цільовою аудиторією носія, високої комунікаційної ефективності носія, адекватного підрядника, а також чіткої стратегії використання цього носія взагалі і в рамках загальної рекламної кампанії зокрема.

На думку Авдулової Г.П., суперпозиція цих умов дасть рекламодавцеві можливість передати потенційному споживачеві своє рекламне повідомлення з високою ефективністю і, як наслідок, навіть з меншими підсумковими витратами, ніж через стандартні медіа. Для агентств, як правило, використання нестандартних носіїв характеризується підвищеною рентабельністю [1].

Як показує практика, останнім часом до використання нестандартної реклами для залучення уваги аудиторії стали вдаватися компанії, що мають досить «розкручені» бренди [7].

Форми і види реклами різноманітні, як саме життя. Носієм рекламного послання може бути все що завгодно. Велика частина оригінальних і несподіваних рекламних носіїв приходить до нас з інших країн.

У цьому контексті, діаду «песимізм-оптимізм» слід розглядати як веберівські «ідеальні типи». Основним критерієм песимізму та оптимізму є «ступінь залученості у світ».

Селігман М.П. ввів поняття атрибутивного стилю, використовуючи параметри локусу, стабільності та глобальності. Дослідник, виділив також оптимістичний та песимістичний атрибутивні стилі, звернувши увагу на асиметричність сприйняття позитивних та негативних подій, характерних для людей у стані психологічного благополуччя [10].

Песимістичний атрибутивний стиль першочергово характеризувався поясненням невдач особистими, постійними та глобальними характеристиками, а хороших подій, успіхів протилежним чином – тимчасовими, такими, що стосуються конкретної області та викликані зовнішніми причинами. Песиміст схильний вважати, що в невдачах винний він сам, невдачі триватимуть ще довго і зачеплять дуже різні сторони його життя; хороші ж події песиміст сприймає як тимчасові та випадкові. Оптимістичний атрибутивний стиль характеризувався поясненням невдач як обумовлених зовнішньо, тимчасовими і конкретними причинами, а успіхів – як викликаних постійними, універсальними та внутрішніми причинами.

При оптимістичному атрибутивному стилі успіхи сприймаються як стабільні, глобальні та контрольовані, а невдачі – як тимчасові, локальні та контрольовані.

При песимістичному стилі людина пояснює негативні події, що відбуваються з нею, постійними та широкими причинами і не схильна вірити, що може їх контролювати.

Для песиміста, імовірно, характерна деяка віддаленість від життєвих подій, об'єктів, йому властиві роздуми, споглядання, дистанціювання від світу.

Оптиміст переважно включений в навколишню дійсність. Тому йому часто не вистачає часу на обдумування, усвідомлення життєвих ситуацій. Його спілкування скоріше емоційне. На відміну від песиміста, він не думає, яку маску слід надягти при спілкуванні. Песиміст же витрачає багато часу на «переодягання».

Проаналізувавши особливості світовідчуття оптимістів та песимістів, можна сказати, що вказані характеристики особистості впливають на стиль діяльності, ставлення до різних життєвих подій та ситуацій, а отже, і на сприйняття реклами.

Метою статті є визначення особливостей сприймання нетрадиційних видів реклами оптимістами та песимістами та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності подібної реклами.

МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Експериментальна гіпотеза дослідження полягає в наступному: нетрадиційна реклама краще сприйматиметься оптимістами, ніж традиційна, а песимісти однаковою мірою сприймають як традиційну, так і нетрадиційну.

Для проведення дослідження було відібрано 60 респондентів віком від 18 до 22 років. Основна група піддослідних характеризується за наступними критеріями: молодь віком від 18 до 22 років, молодь зацікавлена у співпраці, молодь з гарним настроєм.

Дослідження проводилося в чотири етапи:

На першому етапі респондентам було запропоновано пройти опитувальник оптимізму ШОСТО, який складається з 29 питань, що дають уявну ситуацію та два варіанти поведінки у ній.

Далі, на основі отриманих даних, досліджуваних було розділено спочатку на дві групи: оптимістів та песимістів.

Кожну з цих груп було поділено ще на дві групи для подальшого дослідження:

- Перша група оптимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами нетрадиційної реклами;
- Друга група оптимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами традиційної реклами;
- Третя група песимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами нетрадиційної реклами;
- Четверта група песимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами традиційної реклами.

Кожному з респондентів було запропоновано відмітити свій емоційний стан на момент проведення дослідження на 10 бальній шкалі.

Третім етапом була презентація досліджуваним стимульного матеріалу, у якості якого виступали дві добірки карток із зображеннями рекламних повідомлень (одна добірка була з нестандартними видами реклами, а друга – зі стандартними видами реклами).

У свою чергу, першій групі оптимістів була продемонстрована добірка зі стандартними видами реклами, а другій групі оптимістів репрезентована добірка з нестандартними видами реклами. Також першій групі песимістів була надана добірка зі стандартною рекламою, а другій групі песимістів – добірка карток з нестандартною рекламою.

Четвертий, завершальний, етап полягав у остаточному зборі даних з приводу емоційного стану респондентів після демонстрації карток з рекламою та збір вражень від побаченого.

Аналіз результатів проходив у декілька етапів:

- 1) збір сирих даних опитувальника оптимізму ШОСТО;
- 2) обробка сирих даних за допомогою обчислювально-статистичної програми SPSS;
- 3) розподіл респондентів на чотири рандомізовані групи;
- 4) збір даних емоційного стану досліджуваних та їх обробка;
- 5) збір даних після проведення демонстрації стимульного матеріалу та проведення порівняльного аналізу з попередніми показниками;
- 6) зіставлення та порівняння результатів чотирьох різних груп.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Задля підтвердження взаємозв'язку оптимістичного та песимістичного атрибутивного стилю зі ставленням та реакцією на рекламне повідомлення було проведено кореляційний аналіз між шкалою оптимізму та ставленням до демонстрованої реклами.

Для цього було об'єднано результати групи оптимістів, яким демонструвалися картки з нетрадиційною рекламою, з песимістами, яким так само демонструвалися картки з нетрадиційною рекламою. А також об'єднання оптимістів та песимістів, яким було надано картки з зображенням традиційної реклами.

Таким чином, після демонстрації стимульного матеріалу групи показали такі результати:

Перша група оптимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами нетрадиційної реклами, мала такі дані: 83% відмітили свій *настрій* оцінкою 8, 11% – 9, 6% – 7; *зацікавленість* 54% відмітили як 9; 32% – 7; 14% – 8; *готовність придбати* 68% відмітили як 7, 12% – 8, 20% – 6.

Друга група оптимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами традиційної реклами, надали такі результати: 73% відмітили свій *настрій* оцінкою 4, 21% – 5, 6% – 3; *зацікавленість* 54% відмітили як 4, 32% – 5, 14% – 4; *готовність придбати* 58% відмітили як 2, 22% – 3, 20% – 3.

Третя група песимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами нетрадиційної реклами, надали такі результати: 73% відмітили свій *настрій* оцінкою 5, 11% – 6, 16% – 4; *зацікавленість* 54% відмітили як 5, 22% – 5, 24% – 5; *готовність придбати* 58% відмітили як 5, 12% – 3, 30% – 4.

Четверта група песимістів, яким надавалася добірка карток з прикладами традиційної реклами, надали такі результати: 73% відмітили свій *настрій* оцінкою 5, 11% – 6, 16% – 4; *зацікавленість* 54% відмітили як 5, 22% – 5, 24% – 5; *готовність придбати* 58% відмітили як 5, 12% – 3, 30% – 4.

Дані кореляційного аналізу Пірсона, проведені за допомогою обчислювально-статистичної програми SPSS, виявилися значущими ($r=0,98$). Такі показники є значущими, що говорить про

взаємозв'язок атрибутивного стилю та ставлення до стимульного матеріалу, а також доводить те, що атрибутивний стиль поведінки детермінує ставлення людини до рекламного повідомлення.

Наступним етапом стало порівняння результатів чотирьох груп респондентів.

Перша група оптимістів, які переглядали картки з нетрадиційною рекламою, в середньому відмітили своє ставлення до рекламного матеріалу на 11 балів вище за песимістів, які мали той самий рекламний матеріал.

Таким чином, можна говорити про те, що досліджувані оптимісти оцінюють нестандартну рекламу на 12 балів більше, ніж песимісти ($32-20=12$), що свідчить про більшу зацікавленість оптимістів щодо об'єкта дослідження – нетрадиційної реклами.

Якщо порівняти результати груп оптимістів та песимістів, що переглядали добірку карток зі стандартною рекламою, то можна говорити про різницю в показниках на 1,4 бала.

Таким чином, можна відзначити, що група песимістів оцінила стандартну рекламу на 1,4 бала вище за оптимістів ($18,5-17,1=1,4$).

Якщо порівняти середній результат групи оптимістів, що розглядали картки з нетрадиційною рекламою, та групи оптимістів, що розглядали зображення традиційної реклами, то можна побачити різницю оцінки в 14,8 бала ($31,9-17,1=14,8$), що свідчить про надання оптимістами значної переваги нетрадиційним видам та способам подачі рекламного матеріалу.

Якщо порівняти середні результати груп песимістів, які споглядали картки з нестандартними видами реклами, та тих песимістів, які розглядали зображення традиційної реклами, то різної відмінності у результатах помічено не було. Різницю склав лише один бал ($19,5-18,5=1$).

Таким чином, було помічено різницю в оцінних показниках нетрадиційної реклами між групою оптимістів та групою песимістів, що свідчить про більшу зацікавленість у нестандартних, нових рішеннях та рекламних ходах саме оптимістів.

Також значущою є різниця в оцінках між групою оптимістів, що мали справу з нетрадиційною рекламою, та тих оптимістів, що займалися традиційною рекламою. *Нетрадиційна реклама однозначно більше приваблює оптимістів, ніж традиційна.*

Цікавим є той факт, що різниці в оцінках двох варіантів добірок песимістами виявлено не було, вони продемонстрували приблизно однаковий результат, що говорить про неважливість форми та способу подачі реклами для песимістів як аудиторії.

Отже, нетрадиційна реклама може бути більш вдалим засобом рекламування товарів для аудиторії оптимістів, ніж традиційна.

ВИСНОВКИ

Отже, нетрадиційна реклама може бути більш вдалим засобом рекламування товарів для аудиторії оптимістів, ніж традиційна.

Саме дані тенденції необхідно враховувати при плануванні рекламної компанії будь-якого продукту. Створюючи нетрадиційну рекламу для будь-якого товару, необхідно пам'ятати про те, що такий вид реклами буде спрямований і матиме кращий ефект для аудиторії оптимістів. Відтак, доцільніше використовувати такий вид реклами для просування товарів, які можуть бути цікаві для людей з активною життєвою позицією, товарів, що розраховані на використання та застосування у компаніях та мають на меті привнесення у побут елементів бадьорості, радості, веселощів.

Зауважимо, що зазначений тип реклами також може бути корисним за необхідності репозиціонування певного товару та розширення його цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авдулова Т.П. Психология менеджмента [Текст] / Т.П. Авдулова. – М. : Академия, 2003. – 250 с.
2. Бацон Н.В. Менеджмент в рекламе [Текст] / Н.В. Бацон. – М., 2008. – 230 с.
3. Гордеева Т.О. Атрибутивный стиль личности и субъективное благополучие: современные отечественные исследования проблемы [Текст] / Т.О. Гордеева // Психология перед вызовом будущего. – М., 2006. – С. 18–20.
4. Долгова И.В. Введение в психологию внешней торговли [Текст] / И.В. Долгова, Ю.П. Зуев, А.А. Малышев. – М. : ВАВТ, 2005. – 487 с.
5. Калугин Б.В. Рекламные идеи [Текст] / Б.В. Калугин // Журнал о брендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.advi.ru
6. Кафтанжиев Х.Т. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х.Т. Кафтанжиев. – М. : Смысл, 1995. – 235 с.
7. Лисин Б.Г. Всё о рекламе, всё для рекламы [Текст] / Б.Г. Лисин. – М., 2010. – 151 с.
8. Назайкин А.Н. Команда, которую создал я [Текст] / А.Н. Назайкин. – М. : Вершина, 2005. – 432 с.
9. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг [Текст] / Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономист, 2005. – 990 с.
10. Селигман М.П. Новая позитивная психология [Текст] / М.П. Селигман. – М. : София, 2006. – 220 с.
11. Стивенсон Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя [Текст] ; пер. с англ. / Дж. Стивенсон. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 376 с.
12. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию [Текст] ; пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ ; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 254 с.
13. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования [Текст] / В.П. Шейнов. – М. : АСТ, 2001. – 848 с.