

Дейнека Ірина, ст. IV курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц.ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука, м. Рівне)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Анотація. У статті визначено поняття реклами та її види. Досліджено вплив реклами на свідомість людини, розкрито залежність попиту від реклами. Проаналізовано психологічні особливості впливу реклами на споживача. Проведено історичний аналіз традицій в психології реклами. Визначено, що у рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, виділено різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічної установки.

Ключові слова: засоби реклами, маркетинг, послуги, психологія реклами.

Аннотация. В статье определено понятия рекламы и ее виды. Исследовано влияние рекламы на сознание человека, раскрыта зависимость спроса от рекламы. Проанализированы психологические особенности воздействия рекламы на потребителя. Проведен исторический анализ традиций в психологии рекламы. Определено, что в рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, выделены различные формы гипноза, внушения, подражания, заражения, убеждения, социально-психологической установки.

Ключевые слова: средства рекламы, маркетинг, услуги, психология рекламы.

Annotation. The concept of advertising and its species are defined. The influence of advertising on the human mind is investigated. Dependence of the demand on advertising is determined. Psychological characteristics of the advertising impact on the consumer are analyzed. The historical analysis of tradition in psychology of advertising is presented. It was determined that the advertising used many different ways, methods and techniques of social influence, psychological influence and manipulation. In particular, various forms of hypnosis, suggestion, imitation, infection, beliefs, socio-psychological installation are highlighted.

Keywords: means of advertising, marketing services, advertising psychology.

У вирі сучасного світу реклама безсумнівно виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Реклама формує і змінює світогляд і поведінку людей.

Актуальність досліджуваної проблеми полягає в тому, що сучасний світ вже не в змозі відмовитися від реклами. Тобто вона займає досить велике значення у житті кожного з нас. Але поступово проникаючи в усі сфери життя, реклама несе з собою більше негативу для споживачів, аніж користі. Слід пам'ятати, що, як зазначає Є. С. Турзаєва: «Реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, її єдине завдання – скоріше і дорожче продати його».

Саме тому науковці нині ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики зверталися Б. А. Бріцин, В. Владимирський, П. К. Власов, К. Мохер, Л. Н. Федотова, О. О.Титаренко та ін. Вплив реклами на ставлення споживача до певного товару досить суттєвий.

Мета нашої статті – дослідити, яким чином та способами здійснюється маніпулятивний вплив реклами на свідомість людини; розкрити особливості психології рекламного впливу на аудиторію.

Раціональне використання навіть невеликої кількості інформації з посиланням на потреби і запити аудиторії може підвищити ефективність рекламного проєкту і відповідно успіх продукту на ринку. Рекламою є процес впливу однієї групи людей на іншу з метою активації у неї певного відношення до об'єкту рекламної діяльності та сприяння утворенню активних реакційних дій спрямованих безпосередньо на об'єкт.

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме така реклама призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням характеристик та законів, які управляють цими процесами [1; 2].

Еріх Фромм, один з найвидатніших європейських філософів нашого часу, зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально». Не вихваляє рекламу й відомий філософ Герберт Маркузе, автор славнозвісної книги «Одновимірна людина», виданої ще у 1968 році. «Реклама, – пише він, – перестає бути просто рекламою – вона стає способом життя. Як наслідок, виникає модель одновимірного мислення й поведінки». Серед критиків реклами присутня думка, що реклама змушує людину купувати речі, які їй насправді не потрібні. Ціла низка

західних філософів і соціологів, особливо в 60-ті роки XX століття, досить негативно оцінювали рекламу, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю [3].

Багато дослідників, розглядаючи проблему впливів реклами, особливо увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нерациональними, заснованими на емоціях і почуттях. Так, відомий німецький (а пізніше американський) психолог, котрий присвятив багато своїх робіт різним аспектам реклами, Г. Мюнстерберг вважає, що вкрай ефективнішими є, головним чином, емоційні впливи. «Найбільш безпосередній шлях до такого впливу, – пише Г. Мюнстерберг, – полягає в тому, що ми викликаємо якесь почуття або настрої, викликаємо наслідування або виробляємо вплив навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує у них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути уста злочинця або грішника і домогтися визнання у в'язниці або в сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не привела б ні до якого результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для управління увагою і розумом, може бути вироблена психологічна техніка» [4, с. 148–149]. Психологічні впливи, або соціальні впливи, широко поширені і проявляються в найрізноманітніших варіантах: у відносинах дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, начальників і підлеглих, а також людей, абсолютно незнайомих один з одним. Рекламна діяльність тому також може розглядатися з точки зору психологічних впливів, або соціального впливу.

Історичний аналіз дозволяє виділити дві традиції в психології реклами, які умовно можна назвати «німецькою» і «американською».

Перша традиція розглядала рекламу як спосіб психологічного впливу на споживачів. Психологи щиро вважають, що їхнє головне завдання полягає в тому, щоб знайти такі способи впливу на волю людини, які б забезпечували можливість породження у неї потреб у рекламованих товарах. Вони думають, що потреби можна створювати штучно, наприклад, шляхом навіювання. Друга традиція орієнтується на процеси опрідметнення потреб та їх актуалізацію (посилення) засобами реклами. У рамках першої методології реклама повинна впливати на людину, «змушуючи її захотіти» придбати рекламований товар, в рамках другої вона впливає на вибір товарів і послуг, на прийняття рішень.

Слід зазначити, що для сучасного виробництва характерна тенденція створення товарів, про властивості яких споживачі спочатку нічого не знають. Сучасні технології випереджають попит. Виникає ілюзія, що реклама породжує потребу. Саме тому в цей час класична німецька методологія психології реклами все ще знаходить послідовників.

Реклама, як явище суспільного життя, вимагає ретельного психологічного вивчення. На межі XIX–XX століть реклама в психології розглядалася як однонаправлений вплив рекламіста на споживача. І зараз ця точка зору, як і раніше, висловлюється і приймається деякими сучасними авторами.

Коли комерційну рекламу представляють у вигляді одностороннього впливу рекламіста на споживача, а психологію реклами – тільки як прикладну дисципліну, необхідну для підвищення ефективності продажу товарів і послуг, то завдання психолога виявляються досить вузькими. Він займається вивченням людини як споживача, в основному з метою розробки прийомів подальшого психологічного впливу. Тут мова може йти, наприклад, про застосування навіювання, гіпнозу, нейролінгвістичного програмування, технологій типу «25-го кадру» і т. д. Іноді елементарний обман, заснований на підтасовуванні фактів, спотворенні інформації, необґрунтованих перебільшеннях або маніпулюванні співрозмовником під час переговорів також відносять до завдань психології реклами.

Застосування психологічних прийомів дозволяє створити умови, за яких між споживачем товару і рекламодавцем виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозуміння. Це може допомогти авторам рекламних ідей уникнути приписування власних уявлень про якість товару потенційному споживачеві. Така проекція найчастіше нічим не виправдана, оскільки процес сприйняття реклами споживачами визначається їх психологічними властивостями, а властивості ці не завжди очевидні і вкрай різноманітні.

Отже, реклама повинна привертати увагу, в цьому її суть. Адже мета рекламного оголошення не просто в тому, щоб його побачили, і не в тому, щоб його почули і прочитали. Мета рекламного оголошення – донести інформацію про товар (послугу, фірму, ідею) і ставлення до нього таким чином, щоб споживач перейнявся більшою схильністю до його покупки. Найважливішу роль відіграє тут психологія як наука про поведінкові мотиви і основи бажань людини.

Фахівці стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд та поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Деякі підприємці (рекламодавці) переконані, що споживачі являють собою пластичний, що легко піддається психологічним впливам, об'єкт; що вони практично безконтрольно сприймають і засвоюють як посібник до дій будь-які відомості, надані їм

за допомогою засобів масової інформації та комунікації: телебачення, радіо, преси, Інтернету. Як приклад часто наводять дані з політичної реклами, де маніпулювання інформацією в умовах передвиборчих перегонів виявляється безпрецедентним. Однак, у цьому випадку не береться до уваги головна відмінність торгової реклами від політичної: наявність у споживача можливості досить швидко оцінити властивості рекламованої продукції після її придбання, в той час, як в політичному житті виборець може визначити, правильно він зробив вибір чи ні, лише через кілька років після того, як віддасть свій голос за того чи іншого кандидата.

Тобто в політичній рекламі маніпулювати свідомістю людини і навіть обманувати її у багато разів простіше, ніж в торгівій рекламі.

Найпростіший лозунг, малюнок сприймаються, запам'ятовуються людьми за внутрішніми психологічними законами. Варто також зазначити, що мешканцям пострадянського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони почують по радіо чи побачать по телевізору. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є якась зміна стану, що раніше існував. Позитивний вплив реклами, це поява у людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром. Досить поширеною була модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером 1896 р.), де: А – Attention – увага, І – Interest – інтерес, М – Motive – мотив, D – Desire – бажання, А – Activity – активність. Утримує нашу увагу лише те, що з якоїсь внутрішньої причини для нас є актуальними чи необхідними. Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовільняють загальну людську потребу. У різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства населення є різні підходи до співвіднесення своїх бажань з необхідністю купівлі. Є 3 фактори, що впливають на рішення про купівлю: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення тієї мети. Активність завжди індивідуальна, бо залежить від окремо взятої людини.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіть людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання.

Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості людей. У звичайному житті пересічні люди не можуть виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, залишається «поза кадром». Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законслухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту та поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою та рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось) або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, їх ще називають емоційними реакціями.

«Чуттєвою» є реклама, для якої основне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в якій, як правило (але не завжди), присутня або незначна кількість інформації, або такої нема взагалі. Ця реклама звичайно робить наголос на оформленні (виконанні), її метою є породження якогось відчуття, емоції чи настрою і асоціювання цього відчуття з торговою маркою.

Моделі чуттєвої або емоційної реакції звичайно використовують один із таких принципів:

1. Породження рекламним зверненням відчуттів сердечності, збудження, страху, веселощів;
2. Породження відчуття задоволення від самого рекламного звернення;
3. Перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути;
4. Процес вироблення умовного рефлексу за методом Павлова, коли відчуття, ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування починають асоціюватися з торговою маркою;

Необхідно домогтися, аби позитивні відчуття, позитивне ставлення до рекламного звернення асоціювалися з торговою маркою [5].

Американські фахівці з рекламного бізнесу стверджують, що навіть реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. Це пояснюється таким чином:.

1. По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації;

2. По-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті (так званий ефект елі пера, тобто сновиди), що може цілком несподівано принести значний прибуток;

3. По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

Ефективна чуттєва реклама повинна викликати ряд емоцій. Насамперед, відчуття душевного тепла, сердечності, тобто позитивні, м'які емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку. Втім, занадто сильні, нестримні відчуття справляють протилежний ефект, про що треба завжди пам'ятати.

До реклами можна ставитися по-різному. Але загальноновизнано, що вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Психологи вважають її одним з найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. Адже техніка переконання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності. Серед негативних моментів цього впливу є створення штучних потреб і поширення далеко не бездоганих естетичних смаків.

Психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – тексту, зображення, кольору, графічного оформлення і т. д. Багато рекламистів щиро переконані, що психологія реклами насамперед має розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажів товарів і послуг, які оплачує рекламодавець [6].

Зокрема, «на ура» проходять питання застосування таких технологій, як NLP, різні форми гіпнозу, вплив на підсвідомість за допомогою різноманітних технічних засобів та інше. Іноді елементарний обман, заснований на спотворенні інформації, необґрунтованих перебільшеннях, маніпулюванні співрозмовником під час переговорів також відносять до психології реклами. При цьому етичні та правові аспекти, що регулюють як саму рекламну діяльність, так і діяльність психологів реклами, часто ігноруються. Стверджується, що психологічний вплив з метою стимулювати купівлю, коли у споживача немає бажання її зробити, є чи не основним завданням психології реклами. Мовляв це і виступає ознакою її «ефективності».

У рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічна установка. Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, імідж, міф,

механізми «ореолу», ідентифікації, технології рекламних шоу, «25-го кадру», нейролінгвістичне програмування (НЛП) та ін. Без всякого сумніву, прямі психологічні дії можуть надавати стимулюючий вплив на людину при купівлі товарів, але це будуть одноразові покупки, якщо людина не має в них об'єктивної потреби.

Мабуть, найефективніше (з точки зору короткочасних продажів) методи психологічного впливу працюють в таких видах рекламної діяльності, які припускають особисті контакти продавця (рекламіста) з покупцем. Однак ці форми реалізації товарів підходять далеко не всім виробникам і існують не для будь-яких товарів.

1. Адлер А. Зрозуміти природу людини / А. Адлер / Пер. з нім. – СПб. : Академічний проект, 1997. – 128 с. **2.** Лебедев А. Н. Психологія реклами / А. Н. Лебедев / Психологія. Підручник для економічних вузів / Общ. ред. В. Н. Дружиніна. – СПб. : Пітер, 2000. – 301 с. **3.** Майерс Д. Соціальна психологія. / Майерс Д. / Пер. з англ. – СПб. : Пітер, 1996. – 127 с. **4.** Мюнстерберг Г. Основи психотехніки / Г. Мюнстерберг. – СПб. : П.Е.Т., 1996. – 305 с. **5.** Панкратов В. Н. Маніпуляції в спілкуванні і їх нейтралізація. Практичний посібник / В. Н. Панкратов. – М. : Інститут психотерапії, 2000. – 185 с. **6.** Росситер Дж. Реклама і просування товарів / Дж. Росситер, Л. Персі / Общ. ред. Л. А. Волкової – СПб. : Питер, 2000. – 173 с.