

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ

УДК 364.4

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Н. В. ВОЛИНЕЦЬ
С. В. ЩИРАНЬ

У зв'язку із загостренням конкуренції на ринку споживчих товарів основним завданням кожної фірми активізація різноманітними способами попиту на продукцію. Одним із найпоширеніших засобів стимулювання попиту є реклама, яка „втручається” в життя людини, керуючи нею на усвідомленому та несвідомому рівнях. Реклама несе в собі інформацію, подану у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводить до уваги та свідомості потенційних покупців найважливіші факти й відомості про товари та послуги.

Реклама стала невід'ємною частиною суспільства. Вона втручається в усі сфери життя людини й впливає на рішення, які ми приймаємо. Реклама спонукає людей придбати товар, який рекламується, і в її основі лежить психологічний вплив на споживача. Психологія детально вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, сприйняття рекламних матеріалів, особливості споживацької поведінки та її модифікації під впливом реклами.

Реклама – це маніпулятор свідомістю суспільства. Люди надають перевагу брендам, через потребу створити сприятливе враження про себе, одержати високу соціальну оцінку від авторитетних для нього людей. За допомогою товарів, які купує споживач, він створює свій унікальний образ, підтримує престиж, соціальний статус. Реклама штучно стимулює психологічне відчуття дефіциту предметів споживання, цінність яких насправді сумнівна (парфуми для справжніх чоловіків, помада для впевнених у собі жінок). Окрім того, що реклама переконує споживача, що йому вкрай потрібен „саме цей” товар, вона ще й має здатність запам'ятовуватися. Якщо реклама візуально приваблива та креативна, про неї будуть говорити, ділитися враженнями, і тим самим рекламне агентство та реклама матимуть популярність, а водночас здобуватиме популярність і той товар, який рекламується.

Проблема впливу реклами на поведінку споживача висвітлюється в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як: А. Веригін (генетична природа реклами), Б. Вітіс (вплив реклами на поведінку споживача), П. Друкер (психологія у маркетингу), М. Капферберг (діагностика та оцінка споживачів, психологічна освіта рекламистів), Т. Кенінг (сучасний стан і практичне значення психології реклами), Ф. Котлер (способи задоволення споживачів), А. Лебедев (психологія реклами), М. Мануйлов (вплив реклами), О. Феофанова (методологія і технологія реклами), К. Фрінлендер (психологічний вплив на покупця), У. Скот (теоретичні засади американської психології реклами).

Перші психологічні науково-прикладні дослідження в сфері реклами почали проводитися на межі ХІХ – ХХ століть. Проте і сьогодні вони, як і раніше, є актуальними. По-перше, за минулі сто років були створені специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові психологічні явища, що вимагають наукового аналізу. По-друге, серйозні зміни відбулися в самій психологічній науці. Наразі найбільш інтенсивно розвиваються її соціальні напрями, тому рекламу обов'язково потрібно вивчати з погляду соціальної психології. По-третє, до теперішнього часу в суспільстві з'явилися численні проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей, які також вимагають психологічних рішень.

Тому **метою статті** є розкриття особливостей психологічного впливу реклами на поведінку споживачів.

Головне завдання рекламодавців полягає у пошуках споживачів, які готові прийняти нові відомості: це пошук мотивів та бажань споживачів з одночасним формуванням нових потреб і бажань. Величезна кількість рекламних пропозицій призводить до того, що зацікавленість людей до схожих рекламних продуктів зникає. Тому для того, щоб цю зацікавленість підтримувати, потрібен щоразу новий, ще сильніший сенсорний сигнал, щоб привернути увагу до його джерела.

Виділяють три основні психологічні фактори впливу на споживача, які використовуються в рекламі: секс, гумор і страх. Якщо розглядати секс, то тут відіграє важливу роль жіноче тіло, яке ототожнюється із сексуальністю і природою. Реклама перетворює в товар образ жінки, включаючи її тіло. Комічні ситуації в рекламних роликах привертають увагу. Гумор може бути непомітним, проте, він викликає позитивні емоції та інтерес. Що стосується страху, то дуже вдалими будуть мотиви страху смерті для реклами медичних препаратів, ліків [2, с. 108].

До психологічних аспектів сприйняття реклами варто віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття слова та зорового образу, технології створення відповідного настрою тощо. Але є ще суб'єктивні фактори – система цінностей і установка. Діючи на психіку споживача (пам'ять, мислення та установки) рекламодавці змушують купувати товар і створюють нові потреби, змінюють моральні орієнтири та стиль життя споживача. Реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, а й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою психологічних технік [5, с. 41].

Науковцями у сфері психології реклами експериментальним шляхом доведено, що сприйняття і переробка інформації здійснюється за допомогою багатьох чинників, основними з яких є емоційні, пізнавальні та поведінкові. Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення об'єкта до рекламної інформації, яка йому подається. У дослідженні психологічних аспектів рекламної діяльності акцент робиться на аналізі саме тих сторін реклами, що викликають у людей емоційне забарвлене ставлення до товару чи послуги. Пізнавальний компонент пов'язаний із тим, як сприймається людиною рекламна інформація. При вивченні пізнавального компонента рекламного впливу відбувається аналіз процесів переробки інформації (пам'яті, мислення, уяви тощо). Найчастіше у рекламі задіяні такі види відчуттів, як: зорові, слухові, нюхові, тактильні. Активізація пізнавальної потреби є сильним психологічним чинником у рекламі. Поведінковий компонент містить у собі усвідомлені та неусвідомлені дії й учинки. Дослідження цього механізму полягає в аналізі дій та вчинків людей, які визначають їхн. поведінку під впливом реклами. Будь-яка реклама спрямовується на свідоме та несвідоме, тобто на погляди, відчуття, думки, відносини, що змінюють поведінку споживачів [3, с. 515].

Реклама націлена на те, щоб споживач придбав певний товар чи скористався відповідною послугою. Ухвалення рішення відбувається шляхом: 1) формування мотиву купівлі (вплив зовнішнього середовища покупця) – суб'єктивні чинники, об'єктивна необхідність купівлі, соціальне та культурне середовище; 2) реагування на мотиви (вплив внутрішнього середовища покупця) – поява інтересу до товару, усвідомлення потреби у товарі, оцінка товару, ухвалення рішення та купівля [1, с. 84].

Для того, щоб вплинути на поведінку споживача зі всіх сторін, реклама використовує певні методи та прийоми, яких надзвичайно багато і завдяки яким вдається впливати на різні психічні структури людини. Основними методами впливу на поведінку споживача є метод переконання, метод навіювання, психоаналітичний метод, метод лінгвістичного маніпулювання, метод гіпнозу, метод нейролінгвістичного програмування. Метод переконання полягає в тому, що за допомогою аргументів доводять переваги певного товару і його необхідність у життєдіяльності споживачів. Метод навіювання – це прищеплення за допомогою слова різних психічних явищ (настроїв, вражень, ідей, авторитарності думки інших). Психоаналітичний метод включає в собі два важливі аспекти: підсвідомо товар має бути привабливим, а основа привабливості цього товару міститься в сексуальності в широкому сенсі [4, с. 30]. Метод лінгвістичного маніпулювання – це особливості використання мови, слів, словосполучень, тобто прийоми мовного та мовленнєвого маніпулювання. Використання слів „незабаром”, „терміново”, які, як правило, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Перехід кількості в якість, і навпаки. Деякі мовні прийоми („найкращі ціни”, „більше, ніж просто мило”) дають можливість знівелювати грань між якісними і кількісними вимірами. У багатьох рекламних слоганах експлуатується багатозначність слова „перший”. Це слово має значення як перший (дескриптивне значення) та кращий (оцінне значення). Ці різні значення задають різні параметри порівняння як порядок проходження і як якість [5, с. 89].

Метод гіпнозу полягає в тому, що в ньому майже не віддають прямих наказів, про щось запитують, радяться, спілкуються. Але при цьому використовуються мовні стратегії, які дозволяють отримувати результат. Основними техніками гіпнозу є припущення, ілюзія вибору, використання протилежностей тощо. Метод нейролінгвістичного програмування (НЛП) – це підхід впливу на людину з метою впливу на її психіку і поведінку. Цей метод передбачає чітку організацію управлінських

впливів на об'єкт впливу. Модель НЛП включає в себе 3 поведінкові етапи впливу з боку суб'єкта спілкування: встановлення контакту з об'єктом, налагодження та підтримка комунікацій з ним та спонукання об'єкта до бажаної поведінки.

Прийомами впливу на поведінку споживача є вплив кольору в рекламі, зображення, зміст і стиль тексту в рекламі, вплив форми в рекламі, вплив корпоративної символіки [1, с. 65]. Від емоційного стану людини залежить вплив кольору на неї. Колір впливає на психоінтелектуальний стан людини і не лише викликає відповідну реакцію, а й формує емоції. За допомогою певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами і викликати необхідні емоції. Контрастність кольору, яскравість, насиченість, а також сполучення кольорів дотепер є важливим напрямом психологічних досліджень у рекламі. Зображення в рекламі здатні утримувати великий обсяг інформації, яку хоче донести до споживача рекламодавець. Відповідно така інформація сприймається швидше і краще запам'ятовується. У рекламних роликах, каталогах тощо обов'язково присутні люди. Переважно, це красиві дівчата і хлопці, жінки і чоловіки, пари, сім'ї, діти. Увагу привертають саме вони, а потім переключається увага на рекламований товар. Використання образів дітей і тварин формує позитивне ставлення до товару. У жінок образи дітей впливають на материнський інстинкт і завдяки цьому інформація добре запам'ятовується, у чоловіків – асоціюються з образом слабкого, викликають потребу опікувати.

Необхідно зазначити, що якщо споживач звертає увагу на рекламу, то він починає вникати в сутність самої реклами – тексту. Текст має бути лаконічним, простим і вичерпним. Форма не менше впливає на споживача, ніж колір та зміст. Одним з ефективних способів привертання уваги є виділення одного елемента серед інших. Форми ліній також мають сильний вплив: вертикальні та горизонтальні лінії асоціюються із спокоєм, зигзагоподібні – передають враження різких змін тощо. Перевіреними прийомами привертання уваги в рекламі є використання форми і змісту повідомлення парадоксальним чином. Парадоксальність – це сильний прийомом привертання уваги [2, с. 97].

Привернути увагу можна методом виділення слів, рекламних лозунгів великими буквами, яскравими кольорами, виділення курсивом, шрифтом, підкресленням певних слів, що складаються у складі, фрази мають конкретний, але вже інший зміст. Виділені букви, складі, що прочитуються в загальному контексті, „западають” у голову читача з його волі.

Можна побачити гігантські заклики на бігбордах, телеекранах тощо: „Кредит під 1%!” чи „Розпродаж – 75%!”. Рекламодавці часто „суперпропозицію” виділяють великим кольоровим шрифтом, а внизу маленькими літерами додають уточнення. Багато неуважних людей піддаються цій рекламі, витрачають кошти і лише потім розуміють, що це недоречно, починають скаржитися, але нічого зробити не можуть, тому що з юридичної точки зору жодних порушень з боку рекламодавця немає. Всі задуми, бажання, пристрасті матеріалізуються в знаках і речах. Образ міститься в усьому. За допомогою повторень ці знаки стають впізнаними в суспільстві і можуть асоціюватися з успіхом, достатком, самовираженням.

Ф. Котлер вирізняє три види реклами – інформативну, переконливу та нагадувальну. Інформативна реклама – це розповідь про новинку (наприклад, новий косметичний засіб) чи про нове застосування наявного товару (нові функції у відомого побутового приладу); повідомлення про зміну ціни тощо. Такого роду реклама переважає, в основному на етапі виведення товару на ринок, коли постає завдання створення первинного попиту [3, с. 222].

Переконливу рекламу можна назвати рекламою, що диференціює, оскільки її мета полягає у формуванні переваги чи вибіркового ставлення до певної марки товару відомого типу (гель для душу певної фірми), створення образу товару, який мав би якісь риси і характеристики, що відрізняють його від усіх подібних. Цей вид реклами набуває особливого значення на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання сформувати вибіркового попит, затвердити переваги однієї марки товару над іншими в рамках певного класу товарів чи послуг (тобто порівняльно-диференціальна реклама). Також до безпосередньо переконливої реклами належать заклики зробити покупку, невідкладно (у зв'язку з розпродажем, святами тощо).

Нагадувальна реклама має на меті підтримку образу товару в пам'яті споживачів, підтримку поінформованості про клас товарів, нагадування про те, де, коли і на яких умовах товар може бути придбаний, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому. Крім цього, реклама такого роду може бути підкріплювальною. Тобто вона покликана запевнити тих, хто вже купив чи збирається купити товар, у правильності зробленого вибору.

Чим досконалішою є реклама з погляду ефективності її впливу на певні психічні процеси, властивості і стани потенційних споживачів, тим швидше досягнута рекламою мета збагатиметься з поставленою метою: створенням і збереженням інтересу до товару. До таких психічних процесів насамперед належать: *увага, сприйняття, пам'ять*. Ці психічні процеси використовуються для досягнення максимально ефективного рекламного впливу. Оскільки реклама – це один з елементів зовнішнього середовища, що оточує людину, то увага – це засіб аналізу зовнішнього середовища.

Аналіз ґрунтується на певному послідовному виділенні елементів навколишнього світу, а до чинників, що приваблюють увагу, належать зовнішні сигнали цього середовища (новизна, мінливість тощо) чи внутрішні сигнали (особиста значущість чи актуальність для людини цих чинників). Вирізняють три види уваги: довільну (залежить від самої людини, її цілей і вольових зусиль), мимовільну (залежить від особливостей подразника) і післядовільну (починається як довільна, а потім зберігається, вже не вимагаючи зусилля волі) [4, с. 83].

Реклама вдається до маніпулювання свідомістю потенційного покупця, і для цього використовуються, насамперед, емоції, залежно від обставин, негативні чи позитивні: страх, заздрість, самовдоволення, почуття жалості тощо. Вони повинні бути сильними і не дати можливості отямитися й спокійно обміркувати ситуацію. Рекламу можна й розглядати як елемент національної культури, один із механізмів її формування, тому що реклама є своєрідним видом мистецтва. Реклама може дати вичерпну характеристику тих мас, для яких вона створюється. А найбільшою проблемою є те, що об'єктами реклами є не лише товари, а й самі люди.

Е. Фромм писав про те, що в нашому суспільстві індивід перетворюється на товар, в один із тих товарів, що циркулюють на ринку. Тому сама особистість сприймається як товар. Принцип оцінки однаковий і для ринку товарів, і для ринку особистостей. Така людина мусить знати, які особистості користуються попитом на ринку. Іншими словами, ця людина стверджує: „Яким ви мене хочете бачити, таким я і є”, де „ви” – це покупці. Ставлення до оточення у нього аналогічне, так як інші також сприймаються як товар. І така тенденція прогресує [1, с. 41].

Отже, основною психологічною характеристикою ефективної комерційної реклами є те, що вона завжди дає товару і його покупцю тільки позитивну оцінку. Реклама – це оцінка товарів, послуг тощо, яка завжди є позитивною. Чим краще річ висвітлена у рекламі, тим більше вона справляє приємні враження. Реклама є невід'ємною частиною товару і потенційний покупець має отримувати задоволення від реклами. Саме ця ідея отримала наукове обґрунтування та була покладена в основу маркетингу. Тому психологічний вплив реклами на поведінку споживачів є особливо актуальним у теперішній час. Це пов'язано з тим, що ринок прямої реклами досяг свого максимуму. У наш час рекламується дуже велика кількість товарів та послуг. Потенційні споживачі втомлюються від такого потоку інформації й тому намагаються її не помічати. Тому як альтернатива впровадження товарів і послуг у розуми покупців почали з'являтися нові технології в рекламі. Ми живемо в світі, де всі щось продають і купують: товари, послуги, знання, ідеї, час. Ринок пропозицій широкий і насичений, конкуренція в ньому величезна й не залишає надії на хороші продажі, не вдаючись до реклами. Реклама допомагає донести відомості про пропонований товар до широкого кола споживачів. З рекламою ми стикаємося в газетах і журналах, реклама з екранів телевізорів проникає в наші будинки, реклама оточує нас скрізь, куди б ми не прямували: рекламні банери підносяться уздовж головних вулиць міста, по проспектах снують авто громадського транспорту з писаними кузовами, вагони метро просто забиті рекламними листівками і буклетами, у кафе обов'язково подадуть каву в посуді з логотипом тієї чи іншої фірми. Реклама – це двигун торгівлі, і ми її не уникнемо.

Список використаної літератури:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Н. Ю. Бутенко ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2006. – 380 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : [учеб. пособие] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
3. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : [учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики] / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издательский Дом „Бахрах-М”, 2007. – 720 с.
4. Тарасов С. Г. Психология маркетинга и рекламы / С. Г. Тарасов. – Х. : Изд-во „Гуманитар Центр”, 2004. – 378 с.
5. Плесси Э. Психология рекламного влияния : как эффективно воздействовать на потребителей / Э. Плесси. – СПб. : Питер, 2007. – 271 с.