

УДК 88.5

З. О. Антонова

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна. Багато дослідників, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і рекламодавцем виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозуміння.

Ключові слова: засоби реклами; маркетинг; послуги; психологія реклами; реклама; свідомість; соціальний вплив; стереотипи; товар.

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна. Адже будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, є перешкодою для вільного вибору. Багато вчених вважають, що всі ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує.

Впливам людей один на одного в соціальній психології приділяється і завжди приділялася величезна увага. «Соціальна психологія, – пише Д. Майєрс, – це наука, що вивчає, як люди думають один про одного, як вони впливають один на одного і як ставляться один до одного» (Майєрс Д., 1996, с. 29). Однак, на думку А. Адлера, «занадто у багатьох людей увійшло в звичку приймати авторитети на віру. Публіка сама бажає, щоб її дурили. Вона готова повірити будь-яким вигадкам, не перевіряючи їх фактичну сторону. Така діяльність не привнесе в життя суспільства ніякого порядку, а буде лише знову і знову приводити до бунту ошуканих» (Адлер А., 1997, с. 62).

Дослідженнями в області психології реклами займалися вчені, що залишили дуже помітний слід у світовій психологічній науці, – У.Д. Скотт (WD Scott), Мед (W. Moede), Шульте (KW Schulte), Марбе (K. Marbe), Штерн

(E. Stern), Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Вотсон (JB Watson), Мюнстерберг (H. Munsterberg), Гартунг (C. V. Hartungen) та ін. Вони зробили відкриття, які не втратили свого значення і в даний час.

Багато дослідників, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Так, відомий німецький (а пізніше американський) психолог, котрий присвятив багато своїх робіт різним аспектам реклами, Г. Мюнстерберг вважав, що вкрай ефективнішими є, головним чином, емоційні впливи. «Найбільш безпосередній шлях до такого впливу, – пише Г. Мюнстерберг, – полягає в тому, що ми викликаємо якість почуття або настроїв, 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» (Мюнстерберг Г., 1996, с. 148-149).

Психологічні впливи, або соціальні впливи, широко поширені і проявляються в самих різних варіантах: у відносинах дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, начальників і підлеглих, а також людей, абсолютно незнайомих один одному. 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 вважали, що їх головне завдання полягає в тому, щоб знайти способи впливу на волю людини, що забезпечують можливість породження потреб у рекламованих товарах. Передбачалося, що потреби можна створювати штучно, наприклад, шляхом навіювання. Друга традиція орієнтувалася на процеси опредметнення потреб та їх актуалізації (посилення) засобами реклами. У рамках першої методології реклама повинна була впливати на людину, «змушуючи захотіти» придбати рекламований товар, в рамках другої вона впливала на вибір товарів і послуг, на прийняття рішення.

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 даний час класична німецька методологія в психології реклами все ще знаходить послідовників.

Реклама, як явище суспільного життя, вимагає ретельного психологічного вивчення. На рубежі XIX-XX століть реклама в психології розглядалася як однонаправлений вплив рекламіста на споживача. І в даний час 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, нейро-лінгвістичного програмування, технологій типу «25-го кадру» і тд. Іноді елементарний обман, заснований на підтасовуванні фактів, спотворенні інформації, необгрунтованих перебільшеннях або маніпулюванні співрозмовником під час переговорів також відносять до завдань психології реклами.

Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при 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 і устремлень людини.

Реклама, зазвичай, виявляється більш ефективною, коли вона перекладає свої теми на мову, повну сенсу для тих, на кого вона прагне впливати. Для ефективного впливу на покупця реклама повинна використовувати досвід і знання інших галузей.

Фахівці стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і 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, інтернет. Як приклад часто наводять дані з області політичної реклами, де маніпулювання інформацією в умовах передвиборної гонки виявляється безпрецедентним. Однак у цьому випадку не беруть до уваги головну 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 обманювати її у багато разів простіше, ніж в торговій 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.

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 дає 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.

До реклами можна ставитися по-різному. Але загально визнано, 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 також – створення штучних потреб і поширення далеко не бездоганних 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.

Психологію реклами можна віднести до числа галузей прикладної науки, популярність яких постійно зростає. Однак її методологічні та теоретичні основи в сучасній науковій літературі досі чітко не визначені, зокрема, неясні предмет та основні завдання, що

неминуче позначається на виборі методів роботи фахівців на практиці. Багато рекламистів широко переконані, що психологія реклами насамперед має розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажів товарів і послуг, які оплачує рекламодавець. 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».

Висновки:

1. У рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання в рекламі. 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», нейро-лінгвістичне програмування (НЛП) та ін.

2. 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. Ці покупки можуть бути засновані на стимулюванні цікавості, на маніпулюванні або навіть на психологічному тиску і не дадуть значних тривалих маркетин-

гових ефектів. Тобто, на такій стратегії не можна побудувати довгоживучі бренди.

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

Література

1. Адлер А. Понять природу человека. / Пер. с нем. — СПб.: Академический проект, 1997.
2. Лебедев А. Н. Психология рекламы / Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000.
3. Майерс Д. Социальная психология. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996.
4. Мюнстерберг Г. Основы психотехники. 4.1. — СПб.: П.Э.Т., 1996.
5. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Практическое руководство. — М.: Институт психотерапии, 2000.
6. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер.с англ. / Общ. ред. Л. А. Волковой — СПб.: Питер, 2000.

З. А. Антонова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна. Многие исследователи, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также подробно рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убежденный аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах. Применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», что способствует эффективному сбыту товаров, услуг, взаимопонимания.

Ключевые слова: маркетинг; психология рекламы; реклама; сознание; социальное влияние; средства рекламы; стереотипы; товар; услуги.

Z. Antonova

PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE ADVERTISING'S IMPACT ON THE CONSUMER

The problem of psychological influences (social influences) in the psychology of advertising as a branch of science is very relevant. Influence of people on one another in social psychology and has always paid great attention was paid. Many researchers, considering the issue of the impact of advertising, pay special attention to conscious and unconscious influences, and examine in detail the differences between the effects of rational, based on logic and perekonuvanyh arguments and irrational, based on emotions and feelings. Application of psychology enables you to create the conditions under which goods between consumers and advertisers there is a «dialogue» that promotes the efficient distribution of goods and services, understanding. Experts say that advertising — powerful means of influence and manipulation by man. It is able to create and change attitudes and behavior. That's why scientists now so thoroughly study this phenomenon. By advertising can be treated differently . But it is generally accepted that it had long since ceased to be a source of information about products and services. Psychologists consider it one of the most powerful means of influencing the public consciousness.

Keywords: advertising; advertising; marketing; means of advertising; products; psychology; services; social impact; stereotypes; unconscious.

Рецензенти:

Потапчук Є. М. — д.психол.н., проф.,
Левицька Т. Л. — к.психол.н., доц.

Стаття надійшла до редакції 18.12.2013