

МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Шеленкова Н.Л.

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри психології

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

Згідно з Законом України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

З погляду психології, рекламна діяльність – це, насамперед, спілкування і взаємодія, які можуть бути як безпосередніми, так і опосередкованими; тобто, рекламна діяльність є одним із видів активності людей, і, одночасно, – досить могутнім психологічним регулятором соціальних відносин між ними.

Практика реклами показала, що існують механізми впливу, котрі при правильному застосуванні є дійсно дієвими в різних видах реклами.

Наслідування. Багато рекламістів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найбільше ефективно спрацьовує в тих випадках, коли рекламується те, що для людини престижно, що купується нею з метою бути схожою на відому, популярну, авторитетну особистість. Як визначає Г.М.Андреева, наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, але відтворення індивідом рис і зразків спеціально демонстрованих ким-небудь вчинків [1].

Ідентифікація. Явище, коли споживач уявно ставить себе на місце

зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою даного механізму рекламі вдається переконати споживача у високій якості того або іншого товару, у наявності в останнього необхідних функціональних характеристик.

Психологічне зараження. Метод зараження визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Вона виявляється не через усвідомлене сприйняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Індивід несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм.

Механізм зараження найбільше часто виявляється в умовах випадкових незапланованих покупок і черг. Тут реклама поширюється і діє миттєво. Однак роль зараження в рекламній діяльності вивчена недостатньо, його часто ототожнюють з наслідуванням.

Переконання. Переконання часто засновано на перебільшеннях, на порівнянні переваг рекламованого об'єкта (товару) з недоліками інших (конкуруючих), на заздалегідь заготовлених питаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торговельної пропозиції чи товару в дії тощо.

Одним з найбільш сильних переконуючих прийомів є демонстрація в рекламі «унікальної торговельної пропозиції» (УТП). Теорія УТП була розроблена на початку 40-х років і докладно розглянута в роботі Р. Рівза «Реальність у рекламі» (1994).

Ефект «ореола» базується на схильності людей мислити помилковими аналогіями і складається з двох розповсюджених стереотипів-оман. (1) «Поруч – значить разом». Унаслідок цього феномена перебування поруч зі знаменитою або високопоставленою людиною дещо підвищує статус в очах навколишніх. (2) Люди, що досягнули вагомих успіхів у якійсь конкретній галузі, вважаються здатними на більше й в інших справах.

Якщо рекламований товар (послуга) сам по собі не привертає увагу споживачів, то необхідними є спеціальні прийоми (предмети, образи й ін.), що володіють сильним аттрактивним впливом. Завдяки своїм очевидним або, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище в ряді випадків стали називати ефектом або «механізмом ореола». На практиці застосування такого механізму може давати як відчутний психологічний результат, так і – при його неправильному використанні – породжує безліч проблем, що погіршують ефективність рекламного впливу.

Ефект первинності. Доктор Геббельс ввів у сучасну пропаганду один із ключових принципів: людина, яка сказала світові перше слово (за умови, що воно сказано переконливо), завжди права. Ефект проявляється і при загальному присвоєнні першого місця товару, наприклад, як це використано в рекламі шампуню «Хеден Шолдерс», де при частому повторенні разом з його назвою вживається словосполучення «шампунь від лупи № 1».

Рекламні шоу – це є комплекс психологічних прийомів, об'єднаних єдиним добре продуманим сценарієм. Рекламні шоу сьогодні найбільше часто використовуються в телевізійному варіанті, що вкрай ефективно з погляду впливу при їхньому поширенні на багатомільйонні аудиторії.

Рекламні шоу, на відміну від традиційної комерційної реклами, проводяться протягом досить тривалого часу (у середньому від 5 до 30 хвилин). Для цього спеціальним чином оформляється телевізійна аудиторія. Сценічно це нагадує добре відомі «шоу». Презентація товарів має свого ведучого (модератора); його партнера або опонента (у залежності від сценарної ідеї); емоційно реагуючу аудиторію; виступаючих, що виражають свою «особисту» думку; «незалежних» спостерігачів; «незалежних» експертів; «випадкових глядачів» з числа осіб соціально схвалюваних професій (лікар, учитель, поліцейський, водій) тощо.

Психологія впливу, і рекламна справа не обов'язково повинні бути чи є маніпулятивними. Проте, завжди поряд з питаннями психологічних впливів в

рекламі постає невирішена проблема вибору. Причому ця проблема стосується не лише того, на кого спрямований вплив, адже ж прийняття рішення все рівно залишається за покупцем, але й, в першу чергу, того, хто такий вплив здійснює.

Література:

1. Андреева, Г.М. Социальная психология : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Психология» / Г.М. Андреева. – 2-е издание, дополненное и переработанное. – Москва : Издательство Московского университета, 1988. – 432 с. – ISBN 5-211-0026-9.

2. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст. 181).