

## ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

*Шеленкова Н.Л.*, доцент кафедри психології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

У наш час реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо.

Головна мета реклами полягає у тому, щоб спонукати людей придбати товар, який рекламується, тому в її основі лежить психологічний вплив на споживача. Психологія вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, сприйняття рекламних матеріалів, особливості споживацької поведінки та її модифікації під впливом реклами.

**Ключові слова:** реклама, споживач, психологічний вплив, психологія реклами

*Nowadays, advertising has become an integral part of our world. It intervenes in almost all spheres of our life, whether we like it or not, affects us and the decisions we make.*

*The main purpose of advertising is to encourage people to buy the product being promoted because it is based on the psychological impact on consumers. Psychology studies the mechanisms of advertising influence on the human psyche, perception of advertising materials, especially of consumer behavior and its modification under the influence of advertising.*

**Keywords:** advertising, consumer psychological impact of advertising psychology

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 опрідметнення потреб та їх актуалізації (посилення) засобами реклами.

У рамках першої методології реклама повинна була впливати на людину, «змушуючи захотіти» придбати рекламований товар, в рамках другого 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, нейролінгвістичного 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 устремлінь 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.

У будь-якій рекламі, незалежно від того, на якому інформаційному носії її надано споживачу, хто її автор і що рекламується, можна знайти деяку, здавалося б, незначну психологічну деталь. На неї зазвичай не звертають належної уваги найчастіше тому, що вважають очевидною. Однак саме в цій, на перший погляд, зовсім незначній деталі, закладена психологічна сутність будь-якої комерційної реклами. Реклама по своїй суті – величезний маніпулятор свідомістю суспільства. Багато хто знає про те, що у перегонах з конкурентами рекламодавці вдаються до, м'яко кажучи, нечесних методів (чи, скажімо, вірять у «25 кадр» і гіпнотичні відеоролики на зразок «Вайомінгського інциденту».) Але ми усе одно надаємо перевагу брендам, якщо не через довіру

до реклами, то 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.

Загалом можна виділити три основні психологічні фактори впливу на споживача, які успішно використовуються в рекламі: страх, гумор і секс. Для реклами окремих товарів (наприклад, ліків, медичних препаратів) можуть бути дуже вдалим мотиви страху смерті. Дотепні репліки, гумористичні сюжети, комічні ситуації в рекламних роликах зазвичай привертають увагу. Крім того, що гумор за своєю суттю є визнаним високим проявом інтелекту, він несе виключно позитивні емоції, що, природно, притягує людей. Гумор може бути непомітним, проте викликати позитивні емоції й інтерес. Що стосується сексу, то тут лідирує жіноче тіло, яке ототожнюється історично із сексуальністю і природою (плодоносінням). Реклама перетворює в товар образ жінки, включаючи її тіло, — один із найголовніших символів у міфології споживання. На думку Т. Безденежної, у сучасних ЗМІ образ жінки подається через призму стереотипу «жіночого призначення». Жінка з'являється як виконавиця ролі в родині або як сексуальний об'єкт. У той час, як можливості жінки виражати свої інтереси в ЗМІ обмежені, її образ буквально експлуатується в рекламних конструкціях.

Перевіреними прийомами привернення уваги в рекламі також є використання форми і змісту повідомлення парадоксальним чином. Парадоксальність у принципі сама по собі є могутнім прийомом привернення уваги до реклами. Несподіваний погляд на відоме й усталене завжди привертає до себе увагу. Головне — вразити уяву юрби, тоді й увага буде міцною і стійкою. Цікавим прийомом привернення уваги можна вважати відступ від канонів. Як психологічний чинник привернення уваги можна використовувати також «особисте» звертання. Безлике, насправді, — це особисте звертання, більшістю сприймається персоніфіковано. Звідси й інтерес до такого рекламного прийому.

Нас завжди притягує телефонний дзвоник і дзвоник у двері. Тому деякі реклами починаються цим звуком. Це вдалий прийом, який використовує наші автоматичні реакції.

І зовсім прості прийоми з метою привернути увагу – виділення слів, рекламних лозунгів великими буквами, яскравими кольорами. Рекламодавці нерідко використовують так званий *fine print*, коли «суперпропозицію» виділяють великим кольоровим шрифтом, а внизу малесенькими літерами додають маленьке уточнення. Прийом має шалений успіх, і діє на багатьох неуважних людей, які витрачають гроші, а потім починають скаржитися, але нічого не можуть зробити, адже з юридичної точки зору з боку рекламодавця жодних порушень немає. Основною психологічною характеристикою ефективною комерційної реклами є те, що вона завжди дає товару і його покупцю тільки позитивну оцінку. Реклама — це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій тощо. І ця оцінка завжди позитивна. У свою чергу, технологія виробництва реклами, креативні ідеї, методи впливу відіграють лише

допоміжну роль і можуть згодом змінюватися, обиратися за бажанням рекламодавця. Достовірною буде оцінка чи ні, залежить лише від властивостей того, що рекламується. Навіть якщо рекламісти жартують над людиною, яка купує ту чи іншу рекламовану річ, то ці жарти не принижують переваг товару і самого покупця. В іншому разі реклама виявляється психологічно й економічно неефективною, а гроші, витрачені на неї, не приносять рекламодавцю прибутку. Чим краще річ представлена у рекламі, тим більше вона справляє приємність. В ідеалі від самої реклами людина також повинна отримувати задоволення і радість, тому що реклама є невід'ємною частиною товару, його формально-динамічною характеристикою, що розуміють і продавець і покупець. Ця ідея одержала наукове обґрунтування і була покладена в основу того, що сьогодні називають маркетингом. Рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування, реклама стала по суті своєрідним видом мистецтва. І як мистецтво є відображенням культури покоління, так і 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. Ще Еріх Фромм писав про те, що в нашому суспільстві індивід перетворюється на товар, в один із тих товарів, що циркулюють на ринку. Відповідно сама особистість і сприймається як товар. Принцип оцінки однаковий для ринку товарів і для ринку особистостей. Така людина повинна бути в моді на ринку, вона мусить знати, які особистості користуються попитом на ринку. Причому ставлення до оточуючих у нього аналогічне, оскільки інші також сприймаються як товар. І така тенденція не лише зберігається, а й прогресує.

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 будьякі 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 нав'язує 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 загальновизнано, 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 особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – тексту, зображення, кольору, графічного оформлення тощо. 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 рекламістів щиро 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».

Отже, з огляду на все вищесказане, можна зробити висновок, що реклама вдається до маніпулювання свідомістю потенційного покупця, і для цього використовуються, насамперед, емоції, залежно від обставин, негативні чи позитивні: страх, заздрість, ненависть, самовдоволення, почуття жалості тощо. Головне — вони повинні бути дуже сильними, заповнити людину, не дати можливості повернутися на раціональний рівень, отямитися і спокійно обміркувати ситуацію. При цьому можуть використовуватися такі положення: люди звертають увагу на те, що їм подобається чи

лякає; страхи тісно пов'язані з інстинктами; інтерес до інформації підвищується зі зростанням ризику; позитивні емоції стимулюють, негативні ведуть до уникнення об'єкта, який їх викликає, очікування небезпеки при цьому підсилює пошук відповідної інформації.

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, соціальнопсихологічна установка. Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, імідж, міф, механізми «ореолу», ідентифікації, технології рекламних шоу, «25-го кадру», нейролінгвістичне програмування (НЛП) та інші.

### **Список використаних джерел:**

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
2. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. — К., 2001. — 315 с.
3. Журнал «Інформаційні технології. Аналітичні матеріали»: <http://it.ridne.net/>