

УДК 659.1.013

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4-3

АНГЕЛКО І. В., САЗАНСЬКА Є. Ю.

Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

МЕТОДИ ТА ПРИЙОМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У статті висвітлено і охарактеризовано основні методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів, а також надано практичні рекомендації щодо можливостей їх застосування в рамках ефективної рекламної кампанії окремих суб'єктів підприємницької діяльності.

Ключові слова: реклама, психологічний вплив, продукція, методи, прийоми, ефективність реклами.

ANHELKO I., SAZANSKA E.

Institute of Enterprise and Advanced Technologies «Lviv Polytechnic» National University

METHODS AND TECHNIQUES OF THE PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER CONSCIOUSNESS

The article highlights and describes the main methods and techniques of psychological impact of advertising on the minds of consumers. It has been found that the methods and techniques of psychological influence used in advertising can change not only people's behavior, but also certain aspects of their cognitive, emotional and personal spheres. The main methods of psychological influence are described, namely informing, persuasion, suggestion and motivation. It is determined that among the methods of psychological influence of advertising the most significant influence is exerted by those that take into account the peculiarities of human mental processes. The generalizing result of the influence of such methods on the consciousness of consumers is their activity against their own interests, which takes place on an unconscious level. It is determined that in the process of creating modern advertising various methods and techniques of psychological influence are used, which can be divided into conscious and unconscious, rational and irrational. It has been proven that in order for advertising to be successful and effective, it must be positive. It is determined that positive advertising should include the following characteristics: reliable information about the advertised product; fulfillment of data in advertising promises; absence of various negative influences on the consumer's subconscious; formation of a positive emotional attitude in the consumer both to the advertising itself and to the product; psychologically competently developed concept, content, plot of advertising; after watching the ad a person should feel self-confidence, inner peace, optimism, a sense of inner harmony. It is proved that positive advertising forms positive thinking in the consumer, generates its leadership, using the opportunity and advantage of the product, reliability remains at the level of the main psychological sciences and basic questions about psychological information.

Key words: advertising, psychological influence, production, methods, receptions, efficiency of advertising.

Вступ. Відомо, що основним елементом комплексу маркетингу, який володіє можливістю психологічного впливу на споживачів, виступає реклама. Власне за допомогою реклами більшість суб'єктів підприємницької діяльності намагається «зберегти» наявних споживачів, а також «здобути» нових. Для цього вони докладають максимум зусиль, роблять усе для того, щоб рекламований ними продукт запам'ятався, і в кінцевому результаті був придбаним, а отже й забезпечив їм прибутки, конкурентні переваги та стійкі позиції на ринку.

У цілому, для того, щоб реклама була успішною та ефективною, під час її розробки повинні враховуватися різні методи та прийоми психологічного впливу, які можуть змінювати не лише поведінку людей, але й окремі аспекти їх когнітивної, емоційної та особистісної сфер. Враховуючи зазначене очевидно, що актуальним є питання дослідження окремих аспектів та особливостей психологічного впливу реклами на свідомість споживачів, можливість їх застосування (реалізації) у практичній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що дослідженню та визначенню теоретико-практичних основ психології реклами, впливу останньої на свідомість людей присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Х. Алдера, З. Антонової, О. Зазимко, М. Корольчука, В. Корольчук, Т. Лагутіної, О. Лебедева-Любимова, Д. Леонтєва, С. Миронця, Р. Мокшанцева, О. Проніної, А. Рябчик, Г. Ржевського, У. Скотта, В. Шуванова та ін. Однак, не зважаючи на значну кількість праць присвячених дослідженню зазначеної проблеми, питання використання методів психологічного впливу в рекламі залишається досить відкритим та потребує детальнішого вивчення і аналізу.

Мета та методологія дослідження. Метою статті є висвітлення основних методів та прийомів психологічного впливу реклами на свідомість споживачів, а також особливостей їх практичного застосування в рекламній діяльності. У відповідності до поставленої мети основними завданнями є визначення та узагальнення пріоритетних методів та прийомів психологічного впливу, які використовуються в рекламі, а також подання практичних рекомендацій щодо їх застосування з метою підвищення ефективності останньої.

Для досягнення поставленої мети дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, у роботі застосовано методи порівняння та узагальнення, групування та систематизації, аналізу і синтезу, а також прийом табличного відображення результатів дослідження. За допомогою методів порівняння та узагальнення визначено основні методи та прийоми психологічного впливу, а також сформульовано рекомендації щодо їх практичного застосування.

Виклад основного матеріалу. Насамперед необхідно зазначити, що реклама – це один із основних елементів вигоди та ефективних засобів розвитку не лише окремих суб'єктів підприємницької діяльності, але й галузей країни в цілому. За допомогою реклами суб'єкти підприємництва розширюють свої ринки збуту, збільшують обсяги продажів та власні прибутки.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1]. З погляду психології, реклама – це один із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити, а також спілкування і взаємодія [2].

Як стверджують фахівці, реклама – це могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна прямо чи опосередковано формувати і змінювати поведінку людей, їх погляди, думки та ставлення [2; 3, с. 151]. Щоб споживач придбав рекламований продукт, реклама повинна включати наступні основні прийоми психологічного впливу: інформування, переконання, навіювання та спонукання.

Інформування являє собою дані про продукт, які споживачеві необхідно знати. Як правило, ці дані не містять ніяких спонукальних та маніпуляційних прийомів, а лише інформацію, за допомогою якої споживач може ознайомитися з продуктом, його характеристиками та перевагами. Однак, варто зазначити, що саме інформування у рекламі зустрічається дуже рідко, адже самостійно воно не здатне спонукати споживача до миттєвої дії – придбання.

Переконання являється власне тим прийомом за допомогою якого реклама здатна вплинути на споживача на різних рівнях. Відомо, що переконання передбачає критичне осмислення споживачем отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливістю даного процесу є те, що він направлений на раціональну сферу свідомості (логіку та розум) потенційного споживача.

Переконання може здійснюватися за допомогою різних методів (рис. 1).

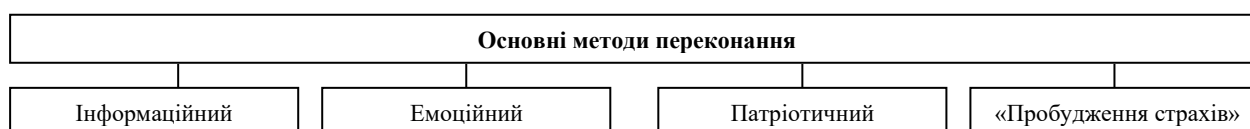


Рис. 1. Основні методи переконання в рекламі

Інформаційний метод переконання насамперед спрямований на подання необхідної інформації про продукт. Однак, все ж таки, деякі психологічні прийоми у ньому використовуються. Так, наприклад, дуже часто, свідомо заздалегідь вказується завищена ціна товару, до якої «прив'язується» споживач ще до безпосереднього ознайомлення з ним. Після того як товар «випускається» на ринок, ціна вказується нижче тієї, яка була заявлена раніше. Це призводить до того, що споживачі починають вірити в те, що купуючи даний товар вони виграють. Насправді ж, за ціною, яка була вказана до початку ознайомлення з товаром, ніхто не збирався його продавати. Таким чином, споживач побачивши спершу високу ціну, а потім ніби знижену, залишається переконаний в тому, що придбання товару є вигідним та розумним рішенням.

Емоційний метод переконання – це один з найбільш використовуваних методів психологічного впливу, який спрямовується на те, щоб викликати у споживача певні емоції (у більшості випадків спогади про щось приємне) при перегляді реклами. Даний метод тісно пов'язаний з патріотичним, який так само як і емоційний, маніпулює емоціями споживача, однак, «націлений» на почуття патріотизму і любові до своєї батьківщини.

Метод «пробудження страхів» спрямований на те, щоб у свідомості споживачів «створити» загрозу того, що може трапитися, якщо вони не будуть використовувати запропоновану продукцію. Даний метод є дуже ефективним при рекламі медичних препаратів та при виході нового продукту на ринок, якому притаманна велика кількість конкурентів.

Загалом, всі методи переконання спрямовані на те, щоб за допомогою аргументації показати споживачеві переваги рекламowanego товару, і в кінцевому результаті вплинути на рішення щодо його придбання [4, с. 138]. Однак, серед фахівців існує думка, що переконати споживача в необхідності придбання певного товару можна лише у випадку, коли у нього є певна потреба чи інтерес в останньому. Тому, при використанні методу переконання необхідно передбачити, які контраргументи може висунути споживач, і заздалегідь їх спростувати. Для цього потрібно знати упередження і власну аргументацію споживачів [2].

Прийом навіювання (сугестії), на відміну від переконання, не вимагає критичного сприйняття інформації, її аналізу та оцінки, а лише поверхневого ознайомлення та засвоєння отриманих даних. У загальному, сугестія являє собою тонкий процес впливу на волю і почуття людини, результат якого багато в чому залежить від особистісних характеристик самої людини (невпевненість, тривожність, почуття власної неповноцінності, низька самооцінка, підвищена емоційність, вразливість та ін.), її психічного стану (депресія, стрес, втома і т.д.), життєвого досвіду, рівня знань, компетентності тощо. Здійснюється навіювання з метою створення певних станів чи спонукання до певних дій.

Об'єктом навіювання може бути окрема людина, групи (колективи) людей чи цілі соціальні верстви населення. Навіювання може здійснюватися у формі гетеросугестії (зовнішнє навіювання) або аутосугестії (самонавіювання) [5, с. 16–17]. Крім того, розрізняють психомоторне (покупець готовий погоджуватися із інформацією, на основі некритичності сприйняття) і престижне (його думка змінюється під впливом інформації, отриманої із авторитетного для нього джерела) навіювання [6, с. 285].

Для того, щоб прийом навіювання дав «позитивний» результат, необхідно, щоб у рекламі:

- використовувалися лише ті слова, зміст яких зрозумілий і конкретний, потрібно уникати абстрактних і розпливчастих понять, які знижують ефект навіювання;
- не використовувалися негативні твердження, оскільки вживання таких часток як «ні» і «не» насторожує та викликає сумніви;
- додавалися якісні характеристики при описі товару або послуги, це значно підвищить навіювання, так як подібний метод збагачує враження та уяву споживача;
- застосовувалися основні прийоми мовної динаміки (м'якість і сила голосу, інтонація, пауза тощо), міміки та жестикуляції.

Не менш важливим прийомом психологічного впливу реклами на свідомість споживачів є спонукання. Метою останнього є миттєва реакція споживачів на рекламу, бажання придбати товар або скористатися послугою. Спонування направлене на те, щоб закликати споживача до дії – придбання.

В рекламній практиці, окрім зазначених прийомів психологічного впливу реклами на свідомість споживачів, використовують низку й інших методів, зокрема: психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікацію, механізм «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологію «25 кадрів» [2; 7, с. 143–144]. Варто зазначити, що серед даних методів найбільш значний вплив здійснюють ті, в яких враховуються особливості психічних процесів людини. При цьому, узагальнюючим результатом впливу таких методів на свідомість споживачів є їх діяльність всупереч власним інтересам, що відбувається на несвідомому рівні.

У цілому, розрізняють декілька рівнів впливу реклами на поведінку споживачів (когнітивний (розумовий), афективний (емоційний) та рівень, що спонукає), кожен з яких володіє певними особливостями.

Висновки. Підсумовуючи, доцільно зазначити, що в процесі створення сучасної реклами використовуються різні методи та прийоми психологічного впливу, які умовно можна поділити на усвідомлені та неусвідомлені, раціональні (засновані на логіці і переконуваних свідченнях) та нераціональні (засновані на емоціях і почуттях). Характер же усіх впливів може бути як позитивним, так і негативним.

Для того, щоб реклама була успішною та ефективною вона, насамперед, повинна бути позитивною, тобто такою, яка не розрушає психіку, а формує позитивне мислення у споживача, генерує його поведінку, показуючи унікальність та переваги товару, необхідність в останньому на основі головних засад психології і елементарних відомостей про психологію особистості. На нашу думку, позитивна реклама повинна включати наступні характеристики: достовірну інформацію про рекламований товар; виконання даних в рекламі обіцянь; відсутність різного роду негативних впливів на підсвідомість споживача; формування у споживача позитивного емоційного ставлення як до самої реклами, так і до товару; психологічно грамотно розроблену концепцію, зміст, сюжет реклами; після перегляду реклами людина повинна відчувати впевненість в собі, внутрішній спокій, оптимізм, відчуття внутрішньої гармонії. Вміле поєднання зазначених характеристик позитивної реклами та їх застосування на практиці дозволить окремим суб'єктам підприємництва підвищити не лише ефективність своєї діяльності шляхом збільшення обсягів продажу, але й позиції на ринку.

Література

1. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №271/96-ВР зі змінами [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n12>
2. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / А.В. Рябчик // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
3. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З.О. Антонова // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 149–153.
4. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-е вид. – К. : ЗАТ «ВІПОЛЬ», 2011. – 248 с.
6. Сватюк О.Р. Управлінський вплив на підвищення успішності реклами / О.Р. Сватюк // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 2. – С. 282–287.
7. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

References

1. Pro reklamu : zakon Ukrainy vid 03.07.1996 №271/96-VR zi zminamy [Elektronnyi resurs] / Verkhovna Rada Ukrainy. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n12>

-
2. Riabchuk A.V. Metody psikhologichnoho vplyvu v reklamі [Elektronnyi resurs] / A.V. Riabchuk // *Efektivna ekonomika*. – 2018. – № 11. – Rezhym dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
 3. Antonova Z.O. Psikhologichni osoblyvosti vplyvu reklamy na spozhyvacha / Z.O. Antonova // *Pedahohichni protses: teoriia i praktyka*. – 2014. – Vyp. 1. – S. 149–153.
 4. Psikhologhiia reklamy : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. / [O.V. Zazymko, M.S. Korolchuk, V.M. Korolchuk ta in.]. – Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2016. – 384 s.
 5. Suhestyvni tekhnologii manipulyativnoho vplyvu : navch. posib. / [V.M. Petryk, M.M. Prysiazhniuk, L.F. Kompantseva, Ye.D. Skulysh, O.D. Boiko, V.V. Ostroukhov] ; za zah. red. Ye.D.Skulysha. – 2-e vyd. – K. : ZAT «VIPOL», 2011. – 248 s.
 6. Svatiuk O.R. Upravlinskyi vplyv na pidvyshchennia uspishnosti reklamy / O.R. Svatiuk // *Stalyi rozvytok ekonomiky*. – 2013. – № 2. – S. 282–287.
 7. Dibrova T.H. Reklamnyi menedzhment: teoriia i praktyka : pidruchnyk / T.H. Dibrova, S.O. Solntsev, K.V. Bazherina. – Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politekhnik», 2018. – 300 s.

Надійшла / Paper received: 11.08.2020

Надрукована / Paper Printed : 29.09.2020