

УДК 316.658.4

Пейчев О. І.

група 4531, Національний університет кораблебудування імені адмірала
Макарова (Миколаїв), sashapeichev85@gmail.com

Ткаченко А. В.

викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Національний
університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Миколаїв),
ya.nastasiya91@yandex.ua

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

У статті розкрито тему реклами та психологічно-соціального впливу реклами на соціум, та методи застосування при маніпуляціях та впливу рекламою.

Ключові слова: засоби реклами, психологія реклами, маркетинг, реклама, свідомість, соціальний вплив.

The article discusses the topic of advertising and the psychological and social impact of advertising on the society, and the methods of applying it when manipulating and influencing advertising.

Key words: advertising means, psychology of advertising, marketing, advertising, consciousness, social influence.

Мета дослідження: проаналізувати, дослідити та розкрити особливості психології рекламного впливу на людину.

Актуальність теми. 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.

У сучасному світу реклама безсумнівно виступає двигуном прогресу та одним із основних рушіїв торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися у сфері виробництва і споживання. Така реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Розрізняють різні методи психологічного впливу реклами.

Метод переконання. Він полягає у тому, щоб довести людині переваги та особливості даного товару за допомогою конкретної аргументації. Щоб метод

переконання діяв потрібно бути рішучим та чітким у словах, жестах та інших інструментів маніпулювання.

Другий метод – навіювання. Штучне прищеплення шляхом слова або іншим способом різних психічних явищ, настрої зовнішнього враження, ідеї або конкретної дії іншої людини за відсутності у нього критичного мислення [1].

Третій метод – гіпнозу. Суть цього методу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню, застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується) і отримувати свідомого опору наказу.

Четвертий метод який допомагає вплинути на людину – психоаналітичний метод. Товар повинен бути привабливим підсвідомо, основа привабливості товару – сексуальність в широкому сенсі.

П'ятий – метод нейролінгвістичного програмування. Впливає на людську підсвідомість та психіку, а отже і на поведінку, «нейро» тут означає той факт, що наведене в результаті впливу поведінка є наслідком нерво-психологічних процесів, а «лінгвістичне» – те, що ці процеси управляються словом.

Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапу впливу з боку суб'єкта спілкування:

- встановлення психологічного контакту з об'єктом;
- налагодження та підтримання з ним процесу комунікації;
- спонування об'єкта до відповідного бажаного поведінки;
- метод лінгвістичного маніпулювання [2].

Шостий метод – соціально-психологічна настанова.

В якості моделі психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується концепція психологічної настанови. Психологи розрізняють психофізіологічну настанову і соціально-психологічну настанову.

Соціально-психологічна настанова виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну багатокомпонентну структуру. Виділяють когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (поведінковий) компоненти настанови.

Коли реклама набуває розробки конкретної ідеї і має певне завдання, вона повинна буди правильно оформлена. Розробка дизайну реклами – найважливіший процес для того, щоб досягти певного результату, а саме знайти потенційного покупця.

У розробці дизайну реклами, буклету, плаката, тощо, найважливіше грамотне розташування тексту, підбір доречних та ефектних кольорів, які будуть сприйматися найкращим чином. Найважливішим є психологія кожної деталі реклами – кольору, тексту, зображення та форми.

Колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує її емоції.

Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а, створюючи необхідну кольорне середовище, можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі – сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар.

Певний вплив на сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергій.

Результат впливу реклами на соціум сьогодні вже не обмежується регулюванням споживчої поведінки людей і динаміки попиту на товари та послуги. Вона несе в собі і певну культуру, і певний набір знань. Особливо сильно впливає реклама на дитячу свідомість. На дітей реклама надає навіть більшою мірою освітньо-пізнавальний вплив, ніж власне рекламний.

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами, як галузі наукового знання, вкрай актуальна ще й тому, що вона пов'язана з цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, перешкоду для свободи вибору [3].

Отже, підсумовуючи, можна сказати про те, що психологічних методів впливу реклами існує дуже багато. Щоб продати той чи інший товар, розробники реклами йдуть на все, що тільки можливо. З плином часу та розвитку нових технологій, методів маніпуляцій стає дедалі більше, тому людям потрібно навчитися раціонально сприймати інформацію та відсіювати не потрібне, щоб не попадатися у пастки впливу реклами.

Список використаних джерел

1. Методи психологічного впливу на користувача. *lektsii.org*. URL: <https://lektsii.org/16-37259.html> (дата звернення 28.10.2018).

2. Шевелюк Н. О. Психологічний вплив реклами на споживача. *Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів: кваліфікаційна робота*. URL: <https://studfiles.net/preview/5456630/page:4/> (дата звернення 28.10.2018).

3. Психологія рекламного впливу. *ua-referat.com*. URL: http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83 (дата звернення 28.10.2018).