

УДК 659.11

Горохова Т.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри «Маркетинг та бізнес-адміністрування»
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Дуднікова О.Р.

студентка

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

SOCIO-ECONOMIC AND PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS CONSCIOUSNESS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто основні методи впливу, їх головні риси та характеристики. Також розглянуто основну рекламну концепцію AIDA, її принципи та особливості впровадження. Визначено необхідність впровадження концепції AIDA і методів психологічного впливу на людину в рекламні ролики нових і вже відомих товарів і послуг. Розглянуто, який ефект отримує підприємство від впровадження даної концепції. Перспективою подальших досліджень є розгляд застосування даних соціально-економічних методів до різних груп товарів.

Ключові слова: реклама, психологічний вплив, товар, послуга, методи соціально-економічного впливу, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные методы воздействия, их главные черты и характеристики. Также рассмотрены основная рекламная концепция AIDA, ее принципы и особенности применения. Определена необходимость внедрения концепции AIDA и методов психологического воздействия на человека в рекламные ролики новых и уже известных товаров и услуг. Рассмотрено, какой эффект получает предприятие от внедрения данной концепции. Перспективой дальнейших исследований является рассмотрение применения данных социально-экономических методов к различным группам товаров.

Ключевые слова: реклама, психологическое воздействие, товар, услуга, методы психологического воздействия, целевая аудитория.

ANNOTATION

The purpose of research is to examine and identify positive elements in methods of socio-economic and psychological impact of advertisement on consumer. Methods of influence, its features and characteristics were considered. Also, the main advertising concept of AIDA, its principles and implementation was considered. The need of implementation of AIDA concept and methods of psychological impact on the person in the commercials of new and already rolled out goods and services were determined, the effectiveness of this implementation as considered. The prospect of further research is to consider the effect of application of current psychological methods among different groups of goods.

Keywords: advertising, psychological impact, product, service, methods of psychological impact, target audience.

Постановка проблеми. Сучасний світ дуже багатий і різноманітний через безліч пропонує на ринку товарів і послуг. Саме тому перед виробником гостро стоїть проблема реклами виробленого товару. Отже, актуальність вибраної теми підтверджується проблемою вивчення впливу реклами на людину і, власне, завдяки чому цей вплив стає ефективним. Звичайний інформативний ролик не завжди при-

носить той ефект, який би хотілося отримати рекламодавцю. Саме тому назріває необхідність у вивченні й впровадженні методів соціально-економічного впливу на людину.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що реклама тісно пов'язана з вивченням психології людини, теоретичні та прикладні аспекти впливу реклами на людину можна знайти в роботах таких учених, як Дж.М. Вайкері, Л. Ческіна, Е. Дихтер, П. Друкер, Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Мініард, А. Лебедев-Любимов, В.М. Бехтерев. Спільною рисою проаналізованих робіт є вивчення впливу реклами на психіку людини. Розглядають вчені при цьому найрізноманітніші аспекти, такі як: вплив тексту, шрифту, колірної гами, тривалості рекламного ролика і т. д. Але недостатньо розглянуто та проаналізовано вплив соціально-економічних факторів реклами на поведінку споживачів і на вибір товару через сприйняття цієї реклами.

Мета статті полягає у розгляді і вивченні основних соціально-економічних методів впливу на людину під час реклами, визначенні тісного взаємозв'язку психології і реклами, вивченні поведінки споживачів та впливу чинників, які сприяють їх вибору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний світ і реклама – це два нероздільних поняття. Прогрес і розвиток у будь-якій сфері сьогодні настільки високі, що нові товари і послуги з'являються на ринку пропозиції практично кожен день. Для того щоб виділитися з усієї безлічі запропонованих товарів, потрібна реклама, причому не просто реклама, а найяскравіша, інформативна і така, яка припаде покупцю до душі, адже саме завдяки їй покупець дізнається про щось нове і вирішує, чи варто пробувати цей товар, чи віддати перевагу іншому. Зазначимо, що реклама в нашому житті займає досить велику кількість часу, тому що вона з нами із самого ранку і до пізньої ночі.

Отже, рекламний бізнес займає одне з провідних місць серед усіх сфер бізнесу в усьому світі. Реклама – це оплачена присутність у засо-

бах масової інформації відомостей про фірму (товар, послугу), що має на меті збільшення популярності фірми та її прибутку [1, с. 52–53].

До засобів масової інформації (ЗМІ) належать телебачення, радіо, газети і додатки до газет, журнали, матеріали, що розсилаються поштою, театральні програми і шоу, відео- та аудіоносії, телефонні довідники, каталоги, комп'ютерні бази даних, великоформатні плакати, борта транспортних засобів, а також ціла низка нових технічних засобів. Рекламу переслідують дві взаємозалежні цілі:

– познайомити потенційних клієнтів із фірмою, продуктом, послугою;

– схилити людей випробувати товар або послугу, а після випробування зробити повторну покупку [2, с. 14].

Реклама тісно пов'язана із засобами масової інформації, тому є дуже потужним засобом впливу на психіку людини.

Як відомо, психологічний вплив – це соціально-психологічна активність людей, що здійснюється в різних формах і різними засобами, спрямована на інших людей та їх групи для зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки тощо), групових норм, громадської думки або переживань людей, які опосередковують їх діяльність і поведінку [3, с. 103].

Проблема психологічного впливу в рекламі тісно пов'язана з проблемою вибору споживача. Сильніше вплив буде надано на тих споживачів, у яких більше внутрішні відповідності, які готові прийняти щось нове. За теорією когнітивного дисонансу, якщо такої готовності немає, то споживач просто блокує вхідну інформацію або відмовляється їй вірити і продовжує пошуки більш відповідних для нього варіантів [4, с. 75]. Отже, головним завданням рекламодавця буде пошук таких споживачів, які готові прийняти нову ідею. Для цього потрібно розібратися в їх мотивах і бажаннях, щоб задовольнити їх повністю, водночас формуючи нові потреби. Таким чином, впливати на всіх споживачів одночасно просто неможливо. Рекламодавцю передусім потрібно визначитися зі своєю цільовою аудиторією і вже після шукати шляхи впливу на неї. В іншому разі це призведе до марної трати коштів та часу.

Ефективність реклами залежить від розробленого рекламного повідомлення. Зазначимо, що таке повідомлення повинно привести до низки послідовних реакцій споживача, а після – до покупки рекламованого товару. У 1896 р. Елмо Левісом була запропонована концепція, яка пояснює сприйняття товарів споживачами. Така модель рекламного впливу під назвою AIDA отримала широку популярність у західній літературі і має велику значимість у бізнесі. Концепція ґрунтується на найпростіших принципах поведінки людини, тому реклама,

вибудована з її допомогою, буде ефективною і прийнятною.

Абревіатура AIDA розшифровується так:

A – Увага (Attention);

I – Інтерес (Interest);

D – Бажання (Desire);

A – Дія (Action).

Перша літера A говорить про те, що реклама повинна привертати увагу, довільно або мимоволі, бути яскравою та запам'ятовуватися. Недостатньо просто привернути увагу споживача, її ще потрібно утримати. Для цього рекламисти використовують різні методи, такі як: яскраві кольори в рекламі, весела музика, відомі особистості, гумор, помітні заголовки, риторичні запитання тощо. Але при цьому не можна забувати, що на першому місці має бути рекламований товар і його основні характеристики. Якщо після перегляду реклами людина пам'ятає того, хто рекламував товар, якого кольору був екран або заголовок, але не пам'ятає про що була реклама, то її можна вважати провальною. Також не можна нагромаджувати рекламний ролик занадто великим потоком інформації. Краще сфокусуватися на одній найважливішій властивості рекламованого товару і зробити на ній акцент. Тоді споживач точно запам'ятає товар.

Друга літера I характеризує найскладніший етап усієї моделі. Недостатньо привернути увагу споживача, її ще потрібно утримати і спонукати до покупки. Припустимо, рекламний заголовок зміг привернути до себе увагу потенційного покупця, тепер йому потрібно дати зрозуміти, що, купивши саме цей товар, у його житті щось зміниться на краще, розповісти про всі плюси покупки, дати повну інформацію про запропонований товар, навіщо він потрібен, де і як його можна купити тощо. Головним завданням є не просто презентація товару, а й розповідь про вигоди і користь, які придбає його користувач. Саме на цьому етапі споживач приймає рішення, чи потрібен йому цей товар, купувати його саме у вас чи ні.

Третій етап D – природне бажання, що призводить до продовження інтересу. Після залучення уваги і захоплення інтересу споживача необхідно продовжувати його підігрівати для спонукання його до покупки. На цьому етапі необхідно переконати покупця, що рекламований продукт може задовольнити його нужди та потреби і привести до бажання купити його, чим швидше, тим краще. Наведемо основні способи генерування бажання:

- переконати, що ваша пропозиція унікальна;
- розповісти про вигідні пропозиції і знижки, що діють протягом певного часу;
- розповісти про бонуси і додаткові безкоштовні послуги;
- показати відгуки інших клієнтів;
- запропонувати зробити тест-драйв, подарувати пробник, дати можливість скористатися демо-версією тощо.

Останній етап А – дія. В ідеалі на цьому етапі людина встає і йде в магазин для здійснення покупки або робить замовлення он-лайн. Три пройдених попередні етапи повинні підкріплюватися кнопками «замовити», «зарєєструватися» або прямою пропозицією продавця купити товар. Сам процес покупки повинен бути швидким і нескладним, щоб не втратити клієнта в останній момент.

Класична модель на цьому етапі закінчується, але сьогодні найчастіше дану модель згадують у розширеному вигляді AIDA(s), де s (Satisfaction) означає задоволення. Гарна реклама обов'язково повинна давати гарантії і почуття захищеності в разі поломок або технічної несправності. Це значно підвищує лояльність споживача і спонукає в ньому бажання розповісти про покупку друзям і близьким.

Складаючи рекламу, дотримуючись цієї моделі, шанси на її успіх значно збільшуються, тому що ця модель ураховує основні принципи поведінки людини і впливає на неї.

Вплив реклами на людину може бути надано за допомогою різних методів. Отже, розглянемо та проаналізуємо основні з них.

1. Метод навіювання. Під навіюванням слід розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу людей. Тобто здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації [4, с. 16]. Навіюванню піддаються всі люди, тільки в різному ступені. Вченими доведено, що легше піддаються навіюванню люди з невисоким рівнем освіти, молодь, жінки піддаються навіюванню більше, ніж чоловіки. Чим вище рівень знань у людини, чим більшим є її досвід і компетентність, тим складніше їй щось нав'язати. Під впливом навіювання людина приймає інформацію без надання доказів чи фактів. Для цього методу характерні такі прийоми:

– ототожнення – прийом, за допомогою якого людина уявляє себе на місці головного героя реклами і мимоволі переймає його поведінку. В результаті під час вибору товару, спрацьовує його підсвідомість, і він вибере саме той товар, з яким він себе уявляв;

– використання ключових слів і вплив звуків. Ці слова повинні бути прості, зрозумілі й озвучувати образ рекламованого товару. Використовуються вони для того, щоб під час їх проголошення у людини в голові виникала чітка картинка, підвищуючи тим самим силу навіювання. Після, вибираючи з кількох подібних товарів, споживач вибере той товар, образ якого вималювався в його свідомості міцніше. Окремі звукосполучення і звуки також можуть підсвідомо впливати на емоції людини. Наприклад, велика кількість шиплячих нагадує про щось зле, неприємне, а ось звуки «а», «е» викликають емоційний підйом;

– відсутність негативних частинок. Будь-яке заперечення у вигляді часток «не» чи «ні» підсвідомо викликає у споживачів недовіру

або побоювання. Краще їх уникати, складаючи рекламні тексти, тим більше що будь-який негативний вираз можна замінити позитивним, наприклад: «Ви не бажаєте горнятко кави?» на «Чи можу я запропонувати вам горнятко кави?»;

– мовна динаміка. Найкраще буде сприйматися текст із високим темпом мови, тому що такий темп є показником високого інтелекту, але слід пам'ятати, що він повинен бути зрозумілим і легко сприйматися на слух. Текст виголошений із більшою чуттєвістю, легкістю, з дотриманням мовних пауз і особливим темпом має більшу силу навіювання.

Окремо хотілося б виділити ефект 25-кадру як потужний засіб навіювання. Ще до нашої ери людство прийшло до висновку про те, що мозок людини має свідомість і підсвідомість. Пізніше було доведено, що підсвідомість має великий вплив не тільки на пам'ять, а й на поведінку людей і близько 97% психічної діяльності людини проходить саме на підсвідомому рівні.

Для того щоб ефект 25-го кадру діяв, необхідно два проектори. Перший показуватиме звичайний фільм зі стандартною швидкістю 24 кадри в секунду, а другий нерухомо транслюватиме певну картинку з будь-яким написом і в проміжки часу, коли об'єкт основного проектора закритий, обтюратором буде проявлятися той самий ефект 25-го кадру. Яскравість цього самого кадру повинна бути нижче середньої яскравості трансльованого фільму. Передбачається що цей кадр не помітний звичайному оку, тобто під час перегляду фільму людина навіть не запідозрить про те, який на нього чиниться вплив, навіть якщо буде про це попереджений. Тому, минаючи свідомість, інформація віддрукується прямо в підсвідомості людини.

Вперше в 1957 р. один із найсміливіших експериментаторів у рекламному бізнесі, відомий фахівець у галузі соціальної психології, член Американської асоціації психологів, суспільства прикладної антропології, Американської асоціації з вивчення ринку Джеймс Вайкері провів свої видатне дослідження в кінотеатрі міста Нью-Джерсі. Під час демонстрації фільму на екран проектувалися слова «Кока-кола» і «Їжте попкорн». Цей досвід мав успіх, тому що продаж кока-коли в буфетах кінотеатру зріс на 17%, а попкорну – на цілих 50% [7; 8]. Слід зазначити, що цей метод є забороненим у сферах комерційної та політичної реклами.

2. Метод переконання – один із найпоширеніших методів психологічного впливу, спрямованого передусім на інтелектуально-пізнавальну сферу психіки людини. Для початку від людини потребують внутрішньої згоди з певними логічними аргументами і висновками, а після, вже на цій основі, формують нові установки, які відповідають поставленим цілям. Іншими словами, головне завдання цього методу – переконати покупця в перевагах і необхідності рекла-

мованого товару. Метод переконання добре діє на людей зацікавлених в придбанні певного товару. Рекламне переконання буває логічним і психологічним.

Використовуючи логічний спосіб переконання в рекламі, постає основна проблема, яку можна вирішити за допомогою рекламowanego продукту. Наприклад, «У вас болить голова? Наш засіб X допоможе вам упоратися з головним болем». Використовуючи психологічний метод, реклама звертається до емоційної сфери нашої свідомості, намагаючись переконати, що покупка рекламowanego продукту вирішить якусь особисту проблему. Наприклад, «Мрієте про гарну, здорову і чисту шкіру на обличчі? Тоді вам просто необхідний наш новий крем для обличчя X з новою поліпшеною живильною формулою». Побачивши в рекламі, що продукт може вирішити одну з її проблем, людина підсвідомо замислюється про його купівлю.

Розглянемо основні прийоми переконання:

1. Рішення потреб та інтересів покупців. Для цього необхідно провести спостереження за цільовою аудиторією і провести аналіз її основних потреб, на які спрямований рекламований продукт. Слогани, що говорять про рішення цих самих проблем, необхідно виділити і зробити на них акцент.

2. Рішення проблемної ситуації, витікає як наслідок з першого методу. У самій рекламі розповідається про проблемну ситуацію, потім постає питання про її вирішення і власне пропонується ідеальне рішення. Це рішення відкладається в підсвідомості споживача, що спонукає його зробити покупку продукту за необхідності.

3. Новизна рекламowanego товару. Найчастіше люди звертають увагу на щось нове і прагнуть це придбати і спробувати, тому ринок пропозиції на інновації не стоїть на місці і розвивається дуже швидко. Навіть усім відомий товар можна перетворити, додати нову функцію, зробити яскравіше упаковку і обов'язково відобразити це в рекламі.

Також важливим є використання в рекламі спеціальних мовних зворотів, які посилюють вплив, такі як антитеза. Це короткий слоган, в якому є протиставлення та робиться акцент на вигодах покупця, наприклад:

- «Ми працюємо – ви відпочиваєте» (Indesit);
- «Жага – ніщо, імідж – усе!» (Sprite).

3. Метод гіпнозу. Гіпнотичний стан – це стан посиленої сугестивності, і найбільш істотна його риса – це лише вимога віри в можливість гіпнотизера [5, с. 53]. Різні технології гіпнозу теоретично застосувати в рекламі можливо, але ефективність цього методу залежить від безлічі неконтрольованих чинників. Найбільш відповідним засобом для методу гіпнозу є ТВ, стадіони. Сьогодні в рекламних роликах найчастіше використовують логічний гіпноз. Його головна мета – ввести покупця в оману за допомогою збудованих помилкових логічних ланцюжків. Одним з яскравих прикладів є слоган рослин-

ного масла: «Не містить холестерину, тому що рафіновано». Рослинна олія взагалі не може містити в собі холестерин, тому що це продукт тваринного походження і в рослинах його бути не може. Ми бачимо, що це твердження спочатку невірно представлено покупцям і використовується для залучення уваги та подання неправдивої вигоди. Ще одним методом рекламного гіпнозу є метод асоціативного впливу на підсвідомість покупця. Він полягає у тому, що всім звичні негативні відомості про властивості товару стають очевидними і банальними, не звертаючи на себе належної уваги. Наприклад, слогани про шкоду куріння або вживання алкогольних напоїв.

4. Метод інформування. Є самим нейтральним методом впливу на людину з мінімальним впливом на його психіку. Суть даного методу полягає у простому інформуванні про актуальність і корисність рекламowanego товару. Головне завдання інформування – відкладення в пам'яті споживачів характеристик рекламного товару. Така реклама не вимагає осмислення або оцінки. Цей метод не звертається до емоційного боку людського сприйняття і не зачіпає почуттів споживача. До такого виду реклами належать приватні оголошення в газетах, наприклад про перепродаж особистих речей.

5. Метод наслідування. Цей метод є найефективнішим під час реклами престижних товарів. Досягаючи будь-яких висот у кар'єрі або поліпшення особистісних якостей, людина стає об'єктом наслідування. Такі люди повинні завжди «тримати марку», бути яскравими і «на виду». Наслідуючи свого кумира, людина буде купувати його улюблений годинник, пити його улюблені напої і навіть носити таку ж саму зачіску. Для того щоб цей метод успішно працював, необхідно дотримуватися деяких умов:

- споживач повинен бути менш досвідчений, аніж людина, якій хотілося б наслідувати;
- приклад для наслідування повинен добре виглядати, бути привабливим і приємним;
- риси або якості, які переймають, повинні бути доступними і зрозумілими для всіх;
- споживач повинен заздалегідь добре ставитися до об'єкта наслідування;
- споживач повинен свідомо хотіти «бути таким самим», як об'єкт наслідування.

Таким чином, найчастіше цей метод використовують у рекламі дорогих та престижних товарів.

6. Метод зараження. У цьому разі споживач не відчуває на собі прямого тиску з боку реклами, а піддається «громадській думці». Можна показати прямий репортаж із місця продажу того чи іншого продукту з величезною чергою і покупцями з посмішкою на обличчі й очікувати незабаром подвоєння тієї самої черги. Або під час багатьох концертів використовуються різного роду затемнення, стробоскопи та димові машини, що спільно з невеликим фізичним навантаженням підсвідомо впливає

на людину, змушуючи її думати, що вона відчуває спрагу.

Висновки. Таким чином, реклама – невід’ємна частина життєвого циклу товару та й нашого життя теж. Випускаючи на ринок новий товар, кожен виробник повинен подбати про ефективну рекламу для нього. Рекламний ролик повинен розповісти про всі плюси та переваги запропонованого товару і «зацепити» глядача настільки, щоб йому захотілося його придбати. Для цього в рекламі застосовують ті чи інші методи психологічного та соціально-економічного впливу на покупця. У статті розглянуто лише невелику кількість цих методів, і, вибираючи потрібний конкретному рекламному ролику метод чи їх симбіоз, необхідно врахувати безліч чинників, такі як: цільова аудиторія, час показу ролика, його тривалість, місце показу тощо. І тільки тоді, коли все це буде враховано, можна переходити до його розроблення і створення. Подальші дослідження будуть спрямовані на виявлення залежності обраних методів реклами від виду товару (послуги), а також проведення аналізу залежності видів реклами від рівня розвитку країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : [учебник] / Ф.И. Шарков ; 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2009. – 348 с.
2. Дэнисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Д. Дэнисон, Л. Тоби [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://libraryonline.ru/dell-denison-linda-tobi-uchebnik-po-reklame>.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2005. – 368 с.
4. Горохова Т.В., Дудникова Е.Р. Особенности психологического воздействия рекламы на человека / Т.В. Горохова, Е.Р. Дудникова // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 25 жовтня 2017 р.). – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2017. – С. 74–75.
5. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2001. – 142 с.
6. Брайант Д. Томпсон С. Основы влияния СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вільямс, 2004. – 432 с.
7. Coca-Cola / Prints // Cyber-Shot [Electronic resource]. – Mode of access : <http://stealthsettings.com/coca-cola-prints.html>.
8. Coca-Cola створила мультиплікатор добра / Прес-реліз // Sostav.ua: Реклама, Маркетинг, PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sostav.ua/publication/coca-cola-stvorila-71145.html>.