

УДК 339.138

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ

І. О. Прокопчук

студентки 3 курсу, група М-31, Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач О. В. Мартинюк

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

Стаття присвячена методам психологічного впливу реклами на поведінку споживача.

Ключові слова: маркетинг, реклама, метод впливу, психологія, поведінка споживача, прийняття рішення.

Статья посвящена методам психологического воздействия рекламы на поведение потребителя.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, метод воздействия, психология, поведение потребителя, принятие решения.

The article is devoted to methods psychological impact of advertising on consumer behavior.

Keywords: marketing, advertising, method of influence, psychology, consumer behavior, decisionmaking.

Вступ. Однією із соціально-комунікаційних технологій є реклама, яка по праву займає одне з головних місць у засобах комунікації. Перехід від індустріального суспільства до інформаційного супроводжується докорінною зміною соціальних та особистісних пріоритетів та висуває в якості головної - ідею всебічної загальної інтеграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проте, якщо суть та дефініція реклами вже не раз ставала предметом вивчення в українській науці (праці В. М. Бебика, Г. Г. Почепцова, А. А. Чічановського та інших), то в обраному нами контексті реклама практично не розглядалась.

Адже в статті поставлено за мету дослідити як реклама, утверджуючи ставлення до матеріального продукту як повноцінного еквіваленту духовного продукту, підсвідомо формує у споживача та у суспільства уявлення про конкретний товар.

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар чи фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і переваг діяльності фірми, котра готує активного й потенційного споживача до купівлі. Розвиток реклами має давню історію, починаючи з інформації про гладіаторські бої та торгівлю товарами. Особливо стрімкого розвитку рекламна справа набула у США, що було зумовлено сукупністю чинників.

Сьогодні реклама є одним із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій, адже це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

Реклама вирішує такі завдання: розповсюдження інформації про товар та фірму; зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товар; активний вплив на

прийняття рішень що до купівлі; допомога працівникам служби збуту під час переговорів з клієнтами; переборювання недовіря до товару і фірми збоку покупців; підтримка позитивних емоцій у споживачів розповсюдження інформації про сервіс; наглядний показ солідності фірми, виконуваних нею обов'язків, тощо.

Реклама є дійовим інструментом у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі.

Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів. Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням.

Існує цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні:

а) Метод переконання : за допомогою аргументації довести споживачеві переваги даного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Прикладом методу переконання в рекламі є реклама лікарських препаратів, зокрема ліків «Амізон». Було встановлено, що під час проведення рекламної кампанії лікарського засобу «Амізон» значно зросли обсяги його реалізації. Так, у листопаді 2011 року обсяги реалізації препарату збільшилися порівняно з листопадом 2010 року на 346,82 відсотка – з 194,8 тисячі штук до 675,6 тисячі штук.

б) Метод навіювання : розглядається як штучне прищеплення шляхом слова або іншим способом різних психічних явищ, в т. ч. настрої, зовнішнього враження, ідеї або конкретної дії іншої людини за відсутності у нього критичного мислення. Говорячи про навіювання в рекламі, слід підкреслити, що вона майстерно використовує весь спектр емоційного впливу, використовуючи бажання людини бути здоровою і благополучною, її марнославство, прагнення зберегти або підвищити свій соціальний статус.

Прикладом застосування методу навіювання може слугувати реклама технологічних новинок, а саме iPhone 5s, салоганом якого є фраза «Ти набагато сильніший, ніж думаєш».

в) 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. Основні техніки гіпнозу наступні: Трюїзм (гіпнотична заміна команди), Ілюзія вибору, Припущення, Команда, прихована у питанні, Використання протилежностей, Повний вибір. Творці реклами «Ахе» використовують метод гіпнозу. Більшу частину реклами витримується інтрига і потенційний глядач не може чітко визначити продукт, що рекламується. Ба більше – в випадку реклами певного виду продукту «Ахе» рекламований об'єкт з'являється лише наприкінці рекламного ролика.

г) Психоаналітичний метод. В основі цього методу лежать два важливих положення: товар повинен бути привабливим підсвідомо; основа привабливості товару - сексуальність в широкому сенсі. Прикладом використання психоаналітичного методу в рекламі є реклама солодких десертів Бонжур.

д) Метод нейролінгвістичного програмування - вплив на людину з метою впливу на його психіку, а отже і на поведінку. «Нейро» тут означає той факт, що наведена в результаті впливу

поведінка є наслідком нерво-психологічних процесів, а «лінгвістичне» - те, що ці процеси управляються словом. Прикладом є вислів з реклами прального порошку «Тайд» - «Хороші господині обирають Тайд». Чому вони вибирають Тайд? Як це пов'язано з тим, що вони хороші? Кожен знайде тут свою логіку, підтвердивши твердження «якщо ви вибираєте Тайд – ви хороша господиня».

е) Метод лінгвістичного маніпулювання - це використання особливостей мови та правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Як приклад – миючий засіб Фейрі. Як звучить в рекламному ролик, 1 краплі нового густішого Фейрі вистачає, щоб відмити вдвічі більше посуду.

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гама, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини. На сприйняття впливають різні подразники. Основне в рекламі – з'ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує.

Висновки. Реклама є соціально-психологічним явищем, адже вона здатна впливати на емоції, думки, подальші рішення, що обумовлюють конкретні поведінкові акти потенційного споживача. Реклама органічно вписалася в наше життя. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів. Через низьку якість підготовки, ігнорування рекламодавцем психології споживача лише невелика частина реклами привертає увагу, ще менша – формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар чи скористатися рекламованою послугою. Саме тому потенційні рекламодавці повинні приділяти досить зусиль та виділяти достатньо коштів на справді ефективну рекламу. Тоді результат не змусить довго чекати.

1. Алексеева Е. С. Реклама как центральный инструмент коммуникационной политики предприятия // Східноукраїнський держ. ун-т. Зб. Наук. пр. - Луганськ, 1998. - N2 : «Маркетинг: теорія і практика».
2. Борисенко О. С. Сутнісна характеристика категорії «реклама» // Проблеми системного підходу в економіці. - К., 2005. - Вип.12.