

*І. В. СЕРЕДЕНКО, студентка V курсу
(Тернопільський експериментальний інститут педагогічної освіти)*

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 12, с. 135–136

Проаналізовано основні психологічні чинники впливу реклами на свідомість людей, виділено шляхи використання засобів і прийомів впливу, розглянуто основні теоретико-експериментальні концепції виникнення психології реклами як галузі психологічної науки.

У середині ХХ ст. почалося серйозне вивчення того, без чого вже важко уявити наше життя, — реклами. Ми стикаємось із рекламою всюди: сидячи дома перед телевізором, слухаючи радіо, їдучи на роботу або навчання — скрізь, де б ми не були, бачимо або чуємо рекламні оголошення, які пропонують нові товари або послуги.

Багато людей негативно ставиться до реклами, особливо коли вона подається посередині улюбленої телепередачі або багаторазово повторюється по радіо. Однак варто звернути увагу на те, що як би ми негативно не ставилися до реклами, постійно користуємося нею — обираємо “Pepsi”, читаємо “ТВ-парк” і т. ін. Причому одна реклама діє на нас ефективніше, ніж інша. Кожна людина пояснює цей парадокс по-своєму, але існує також і наукова точка зору, яка ґрунтується на багаторічних дослідженнях, хоча не можна з упевненістю сказати, що вона є правильною.

Історія реклами взагалі нараховує півтора століття. Першою рекламою в письмовому вигляді вважають єгипетський папірус, що зберігається в Лондоні, в якому повідомлялось про продаж раба. У Китаї (Х ст.) існувала друкована реклама. До реклами також належать і емблеми торговців Месопотамії. Раніше рекламні оголошення малювали на скелях уздовж торгових шляхів, на камінні, міді і кістках. Важливим моментом в історії реклами став 1450 рік — винайдення Йоганном Гуттенбергом друкованого станка. У другій половині ХVІІІ ст. з'явилися перші німецькі періодичні видання, де почали публікуватися і рекламні оголошення, а в 1812 р. в Англії з'явилося перше рекламне агентство.

Так що ж таке реклама в сучасному розумінні? Реклама — це оголошення в різноманітних ЗМІ за плату або по бартеру. Автор оголошення завжди відомий, і саме він намагається переконати споживача в перевагах свого товару, послуги або повідомити про свою фірму чи некомерційну організацію загалом. Сучасні ЗМІ — газети, журнали, телебачення, радіо — пропонують різноманітні можливості для реклами.

Дієвим засобом реклами є газетна або журнальна публікація. Її перевага полягає у своєчасності, широкому охопленні ринку. Проте газетна реклама відрізняється від журнальної підвищеною оперативністю. Крім того, газетній рекламі притаманні значно більші, порівняно з журнальною, можливості проникнення в усі соціальні групи населення. Для журнальної реклами характерна відносна тривалість функціонування, вищі технічні можливості репродукування і використання кольорового друку. Але на відміну від газетної вона потребує більших витрат праці і часу на підготовку. Характерною рисою радіореклами є використання засобів мови. При підготовці реклами на радіо намагаються, щоб текст був стислим і обґрунтованим, гумористичної форми. Фрази повинні бути короткими і цілеспрямованими. Важливо привернути увагу слухачів вже на початку звернення. Неабияке значення в радіорекламі має музика. Влучно підібрана, вона допомагає сприйняттю тексту. Але водночас музикальне супроводження, акустичні ефекти не повинні відволікати слухача від суті об'яви.

Важливим видом рекламних засобів є кіно- і відеореклама, яка має значний психологічний вплив: зображення, звук, колір, театральна дія і умови, коли глядач нічим не відволікається від екра-

на. Однак недоліком телереклами є дещо низька оперативність при високій вартості виготовлення і демонстрації, тому її доцільно використовувати у великих рекламних кампаніях довготривалої дії.

У процесі теоретико-експериментального дослідження встановлено, що сучасні рекламні спеціалісти дотримуються теорії трьох психологічних станів:

1) людина знає, що з нею відбувається, і може пояснити це;

2) людина розуміє свої почуття, але не може пояснити їх причину;

3) людина нічого не знає ні про свій стан, ні про причини, що викликали його.

У середині ХХ ст. американську торгівлю почала хвилювати та обставина, що споживачі задоволені тим, що в них є, і не особливо прагнуть купити щось нове. Між тим кількість товарів зросла з 1940 р. в чотири рази, причому було встановлено, що кожних 25 років виробництво праці подвоюється. Таким чином виникла небезпека перевиробництва, тим більш небезпечна, що значно підвищилась споживацька здатність населення. Це викликало крайню необхідність стимулювати торгівлю будь-якими засобами.

На шляху збільшення попиту на товари були дві основні перешкоди:

1) неначе повна задоволеність населення попередніми придбаннями;

2) зростаюча стандартизація продуктів, що обмежувала індивідуальність ознак.

Саме тоді виникли ідеї, запропоновані психологами: пропагувати серед населення почуття незадоволеності тим, що в нього є, і підбурювати до нових покупок; звернутися до стимулів, що зберігаються в підсвідомості споживачів, і енергійно експлуатувати їх.

Інші спеціалісти пропонували більш рішучі заходи. Якщо спаде попит на який-небудь товар, "оглушити" споживача таким чином, щоб він зробив покупку, поки перебуває у несвідомому стані. Слово "несвідоме" стало гаслом і змістом нового напрямку в рекламі.

У багатьох випадках реклама будується на пом'якшенні або пригніченні почуття вини, що відчуває споживач при покупці деяких товарів, наприклад цигарок, кондитерських виробів, алкогольних напоїв (тобто відчуття вини за порушення гігієнічних правил).

На сьогоднішній день реклама вже впевнено увійшла в життя. Іноді ми реагуємо на неї, іноді — ні; іноді реклама інформує, іноді — переконує, розважає або примушує сумувати, але уникнути її впливу практично неможливо.