

РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЯ В ЕКОНОМІЦІ

Зінченко Дарія. ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА КУПІВЕЛЬНЕ РІШЕННЯ ПОКУПЦІВ

Торгівля в умовах сьогодення отримує рух завдяки рекламі, саме реклама допомагає у пошуках потрібної інформації про те, де можна дізнатися про нові товари і послуги, як краще зорієнтуватися в морі виробництва і споживання. Реклама не лише інформує, вона є також могутнім засобом впливу і маніпуляції людиною. Реклама здатна змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще керувати нею.

Дослідників цікавить: чому реклама має такий вплив на споживача та на які саме механізми нашої підсвідомості впливає реклама? На відміну від мистецтва реклама не має мету самовираження; рекламна діяльність наближена до виробництва, в якому є важливим в першу чергу досягнення прагматичного результату. Вона є своєрідним товаром, при створенні якого необхідно орієнтуватися на смаки та потреби споживача.

Метою реклами є спонукати людину до прийняття потрібних рекламодавцю рішень, простіше кажучи, схилити людей до покупки. Щоб змусити людину зробити потрібну (з точки зору рекламодавця) купівлю, необхідне здійснення певної діяльності.

Метою будь-якого впливу є зміна психічного стану громадян. Позитивний вплив реклами полягає у появі в людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром.

Яким чином формуються споживчі емоції та бажання? У світовій рекламній практиці для визначення послідовності психологічного впливу, здатного призвести до бажаної купівлі, давно застосовується формула AIDA, де:

- А (attention) – увага;

- I (interest) – інтерес;
- M (motivation) – мотив;
- D (desire) – бажання;
- A (activity) – активність.

Увага – сконцентрованість в даний момент на певному об'єкті. Не всі з оточуючих людину об'єктів потрапляють в поле її уваги, а тим більше, запам'ятовуються. Наша увага утримується лише в тому випадку, коли об'єкт є для людини актуальним та необхідним

Інтерес – форма прояви певної потреби, що спонукає людину цікавитись об'єктом. Територія інтересів у кожної людини різна, та часто виходить так, що наявність одних інтересів виключає інші.

Мотив. Сама по собі наявність *мотиву* не є спонукаючою причиною до певної дії. Крім того, один мотив може бути вдоволеній різними способами. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама), недостатньо лише мотиву: товар має володіти й іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну потребу.

Бажання – думка про можливість володіння чи здійснення чогось. Проведені дослідження показали: у різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства є різні підходи по співвіднесенню своїх бажань з необхідністю купівлі.

Активність – форма прояву та спосіб виявлення наміру; це дії, що необхідні для придбання товару. загалом, є декілька факторів, що впливають на рішення про купівлю: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення мети. Активність завжди індивідуальна, бо залежить від окремо взятої людини.

У формулі AIMDA нічого не сказано про те, як саме потрапити в ту саму зону активної уваги, як зробити, щоб об'єкт зафіксувався та утримався в пам'яті. Стикаючись з рекламою, людина має справу з інформаційним (інформація про продукт) та комунікативним (заклик до дії) потоком. Орієнтуючись на ці два потоки, людина має справу з образом товару, а не безпосередньо з товаром. Ефективність реклами визначається створенням емоційно насиченого так спонукаючого до купівлі

образу.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів конкретної людини. Також мається на увазі використання в рекламній дії методів навіювання і переконання.

Навіювання є засобом впливу, що розрахований на некритичне сприйняття індивідом інформації. Свідомість споживачів сприймає інформацію не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють:

- психологічне навіювання – покупець сам готовий погоджуватися з інформацією з причини некритичності сприйняття;
- престижне навіювання – його думка змінюється під впливом інформації, отриманої з авторитетного для нього джерела.

Переконання також є засобом впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувані нові. Це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами.

Щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу реклами. Сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості супроводжує саме увага.

Ефективність впливу реклами багато в чому залежить від сили сигналу і тривалості процесу уваги, викликаного ним. Мимовільна увага до реклами швидко зникає, якщо її не закріпити іншим видом – довільною. Одним із найважливіших факторів інтенсивності реклами є цілеспрямованість довільної уваги. Для того, щоб трансформувати мимовільну увагу в довільну використовують наступні рекламні прийоми:

- привертання уваги до популярності товару, торгівельної марки;
- застосування «загадкових» заголовків, що підсвідомо змушують дочитати рекламний текст до кінця;
- переконливість тексту;

- використання різних шрифтів з метою звернення уваги на найбільш значимі слова;
- виділення деяких абзаців за допомогою контрасту і шрифту. Соціологічні опитування українського населення вказують на такі тенденції:
- 19,3% громадян відчують потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчують;
- 17,9% повністю або частково довіряють рекламі; не довіряють взагалі – 50,2%;
- 18,8% позитивно ставляться до телереклами; 45,9% – негативно;
- 19,6% позитивно ставляться до радіореклами; 20,3% – негативно;
- 34,7% позитивно ставляться до реклами в пресі і лише 12,9% негативно;
- 26,0% позитивно ставляться до рекламних бігбордів; 26,0% негативно [2].

Найбільш позитивно співвітчизники ставляться до реклами в пресі. На відміну від телереклами подібна реклама нікому нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна.

Виділяють такі основні принципи та «пастки», які використовують рекламні агенції для маніпуляції підсвідомістю покупців:

- *стимулювання бажання*: для того, щоб споживач купив якийсь товар, треба змусити його забажати цього;
- *використовувати привабливі для споживача образи*: треба використовувати психологічні «пастки».
- *«пастки»-слогани*: «Samsung-будь лідером!», «Молодь обирає Pepsi!»;
- *пастка-гра, змагання за право споживання товару*: «Приєднуйся до кращих!»; «Ти досі не з нами? Не прогав свій шанс!»;
- *стимулювання волі споживання товару*: «Вимагай більшого!»; «Бери все від життя!»;
- *спонукання поспішати придбати товар «доки він є у наявності»*: «Лише сьогодні!»; «Зараз або ніколи!»; «Поспішай! До кінця акції...»;

- *спонукання конформізму, створення ефекту «білої ворони»*: «Не має мобільного?!» [2].

Треба також додати, що населення, не зважаючи на усі ці маніпуляційні прийоми, доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами. Хоча більшість вважає за потрібне переглянути засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу це стосується саме телереклами).

Сучасні рекламисти роблять ставку на молодіжне середовище, оскільки молодіжна свідомість легше піддається впливу, в них нема ніяких твердо сформованих стереотипів, яких треба було б ламати.

Отже, щоб захистити себе від маніпулятивного впливу реклами можна запропонувати кілька простих, але цілком дієвих прийомів.

Перш за все, фахівці радять бути упередженими. Завжди пам'ятайте, що мета будь-якої реклами – змусити вас щось купити. І відповідно до цього слід сприймати усі пропозиції.

Не вірте рекламним обіцянкам на слово. Будьте прискіпливими. Кожного разу, коли чуєте епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитуйте: чому? Чому, наприклад, товар якоїсь фірми найдешевший і водночас найкращий, чи можливе таке поєднання? Найчастіше будь-яке розумне обґрунтування відсутнє.

Висновки: реклама є необхідним елементом ринкової економіки; головною метою реклами є прагнення якомога швидше і дорожче продати товар; реклама має виконувати свою основну функцію (інформування споживачів про товар та його властивості і т.п.); реклама вже не є додатком до бізнесу, а сама є прибутковим бізнесом; реклама в останні роки виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів; реклама в своєму прагненні отримати більший прибуток перетворилася в «терориста» споживачів.

На думку психологів, найбільший вплив на людину має телереклама. Тому, дивлячись рекламний сюжет, слід пам'ятати, що на екрані зовсім не «випадкові перехожі» чи експерти, а професійні актори або спеціально підібрані люди. А все, що відбувається на екрані, спрямоване виключно на те, аби

переконати глядача в неземній досконалості рекламованого об'єкта.

Джерела:

1. Малаєва Е. Практика управління. Журнал. – №9, 2008.
2. Турзаєва Ю.С., Стецура Л.Г. Вплив реклами на свідомість споживачів. Экономические науки. Маркетинг и менеджмент. – К.: 2002.

Стаття надійшла 7 грудня 2015 р.