ТЕМА 3. **Реклама як засіб психологічного впливу**

План

1. Психологічні впливи в рекламі та проблема вибору.

2. Концепція реклами як форми психологічних впливів.

3. Гіпноз. Навіювання.

4. Наслідування. Зараження.

5. Переконання. Стереотип.

6. Імідж. Механізм ореолу.

7. Ідентифікація.

8. Технологія 25-го кадру.

9. Рекламні шоу.

10. Нейролінгвістичне програмування.

11. Соціально-психологічна установка.

12. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистих

продажів. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі.

1. Сьогодні багато авторів, розглядаючи проблему впливів в

рекламі, особливу увагу перш за все надають усвідомлюваним і

неусвідомлюваним впливам рекламіста на споживача, а також детально

розглядають різницю між раціональними впливами, заснованими на

логіці й переконливих аргументах, і нераціональними, заснованими на

емоціях і почуттях. Впливи розрізняються за формами та інтенсивністю.

Найбільш простою і поширеною формою, мабуть, можна вважати

соціальну фасілітацію – присутність інших людей у момент виконання

якихось дій людиною, а найскладнішої – численні види гіпнозу,

психологічні механізми якого ще й дотепер достатньо не вивчені.

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) в психології

реклами як галузі наукового знання украй актуальна ще і тому, що вона

пов’язана з цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який

вплив припускає зміну свідомості людини, перепону для свободи

вибору. Багато авторів вважають, що всі ми повністю залежимо один від

одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не

існує.

1. Дотепер залишається відкритим питання: чому і в яких випадках

люди все-таки купують товари, які насправді їм не потрібні? Саме тому

проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу в

рекламі, а також співвідношення впливу і потреб сьогодні вважають

основною проблемою психології реклами. У рекламі застосовується

велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу,

психологічного впливу і маніпулювання в рекламі. Зокрема, різні форми

гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-

психологічна установка. Для створення ефективних прийомів впливу

використовуються психологічний стереотип, імідж, міф, механізми

ореолу, ідентифікації, технології рекламних шоу, 25-го кадру,

нейролінгвістичне програмування (НЛП) та ін.

1. Сьогодні багато говорять про вживання різних форм гіпнозу в

політичній і комерційній рекламі. Гіпнотичний стан є стан посиленої

навіюваності, і найбільш істотна його риса – це лише вимога віри в

можливості гіпнотизера. Слід зазначити, що вживання різних форм

гіпнозу в рекламі теоретично можливе. Проте ефективність гіпнотичних

впливів залежить від величезного числа складно контрольованих

чинників, управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати

на звичну рекламу, що по суті справи дає такий же ефект. Все залежить

від того, що саме має намір рекламувати той або інший рекламодавець і

які засоби він для цього застосовує. Самим відповідним засобом в цьому

випадку виступає телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з

установкою на диво.

Основний психологічний метод впливу, посилання на який

найбільш часто можна зустріти у літературі з психології рекламної

діяльності – це навіювання. Під навіюванням (або сугестією) слід

розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на

іншу (сугеренда) або на групу. При навіюванні відбувається процес

впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації.

Відзначають, що діти більшою мірою піддаються навіюванню, ніж

дорослі; в більшій мірі схильні до навіювання люди стомлені,

астенизовані.

1. Багато рекламістів звертають увагу на те, що в рекламі метод

створення умов для наслідування найбільш ефективно спрацьовує в тих

випадках, коли рекламується те, що для людини є престижним, що

купується нею з метою бути подібною до відомої, популярної,

авторитетної особистості. Наслідування відіграє значну роль у сфері

рекламного впливу на споживачів й істотно розрізняється. Зокрема,

наслідування рекламі підлітками і дорослими відбувається на основі

різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування

рекламному персонажу частіше визначається збігом побаченого з тим,

що обумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією й

потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину.

Метод зараження визначають як несвідому, мимовільну

схильність індивіда до певних психічних станів. Зараження виявляється

не через усвідомлене ухвалення якоїсь інформації або зразків поведінки,

а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не випробовує

навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей,

підкоряючись ним. Механізм зараження найбільш часто виявляється в

умовах випадкових, незапланованих покупок і черг, реклама

розповсюджується і діє миттєво. Проте роль зараження в рекламній

діяльності вивчена недостатньо, його часто ототожнюють з

наслідуванням.

1. Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже

широко. Переконання часто засновано на збільшенні об’єму інформації

про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні достоїнств

рекламованого об’єкту (товару) з недоліками інших (конкуруючих), на

передчасно заготовлених питаннях і відповідях, на демонстрації

унікальної торгової пропозиції або об’єкту (товару) у дії та ін. Одним з

найсильніших переконливих прийомів є демонстрація в рекламі так

званої унікальної торгової пропозиції (УТП).

Серед методів психологічного впливу на людину називають ті,

які засновані на використанні стереотипів. Поняття стереотипу було

введено в соціальні науки у 1922 р. У.Ліппманом. Вчений визначає

стереотип як спрощене, наперед прийняте уявлення, яке не виходить з

власного досвіду. Ці спрощення сильно впливають на сприйняття і

розуміння явищ навколишньої дійсності. Без жодного сумніву, роль

стереотипів в рекламі велика. Уміння їх використовувати на практиці є

важливою умовою ефективної роботи рекламіста і фахівця з PR.

1. Багато авторів називають імідж в рекламі засобом

психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини.

Імідж створює задану соціально-психологічну установку, що визначає

поведінку людини по відношенню до об’єкту. Сила іміджу проявляється

у всіх сферах буття: в сімейному устрої, в моді, в сприйнятті витворів

мистецтва, в поглядах на внутрішню політику, в зовнішньому стилі

життя, у визначенні духовних цінностей, у всьому людському вигляді.

Основу його впливу складають соціально-психологічні змінні, зокрема,

поняття престижності. Будь-які інші характеристики слід розглядати

лише як важливі умови, що визначають ефективність формування

іміджу та його стійкість, як інструменти.

Рекламістами давно було помічено, що якщо рекламований товар

(послуга) сам по собі не привертає уваги споживачів, то украй

корисними, а іноді й просто необхідними виявляються спеціальні

прийоми (предмети, образи та ін.), які мають так званий сильний

атрактивний вплив. Дякуючи своїм очевидним або, навпаки,

незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого

товару. Це явище у ряді випадків стали називати ефектом або

механізмом ореолу. На практиці вживання такого механізму може

давати як відчутний психологічний результат, так і – при його

неправильному використанні – породжує безліч проблем, які

погіршують ефективність рекламного впливу. У якості ореолу в рекламі

використовуються дитячі образи, тварини, історичні пам’ятники,

техніка, географічні ландшафти, космічне фотографування та ін. До

механізму ореолу слід віднести, також використання в рекламі образів

відомих особистостей (акторів, режисерів, популярних співаків і навіть

політичних діячів).

1. Поняття «ідентифікація» в психології найбільш широко став

застосовуватися 3.Фройдом і спочатку не мав ніякого відношення до

реклами або психологічних (соціальних) впливів. На думку 3.Фройда,

ідентифікація відома психоаналізу як найраніший прояв емоційного

зв’язку з іншою особою. У рекламній практиці, а також в психології

реклами, ідентифікацією називають явище, коли споживач в думках

ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче

бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою даного механізму

рекламі вдається переконати споживача у високій якості того або іншого

товару, в наявності у останнього необхідних функціональних

характеристик.

1. Феномен 25-го кадру обговорюється з середини XX століття.

Зараз більшість вчених як західних, так і вітчизняних, говорить про

нього, як про одну з найяскравіших містифікацій в галузі маркетингу і

реклами. Проте при всіх доказах його неспроможності, що є сьогодні,

все ж таки потрібна більш пильна увага до даного явища у зв’язку з

цілим рядом нових відкриттів у сфері психологічних впливів на

свідомість і підсвідомість людей. Існує думка, що посилання на

вживання 25-го кадру частіше за все використовується рекламістами як

якийсь рекламний трюк для отримання більш високих гонорарів від

замовників. З цією ж метою вони пропонують й інші не такі відомі, але

не менш «ефективні» психотехнології. Проте методика 25-го кадру має

особливу привабливість внаслідок того, що вона не раз викликала в

пресі бурхливі дискусії, що зробило її модною.

1. Серед широко поширених в даний час методів психологічного

впливу на аудиторію, відомих ще рекламістам минулого, слід назвати

метод рекламних шоу. Цей метод є цілим комплексом психологічних

прийомів, поєднаних єдиним, добре продуманим, сценарієм. Рекламні

шоу сьогодні найбільш часто використовуються в телевізійному

варіанті, що украй ефективно з погляду впливу при їх розповсюдженні

на багатомільйонні аудиторії.

1. Нейролінгвістичне програмування (НЛП), як вид психологічної

практики, виникло відносно недавно, на початку 70-х років XX століття,

тобто близько 30 років тому. Його засновниками були Джон Гріндер і

Ричард Бендлер. Слід відзначити два дуже важливих моменти. По-

перше, відповідно до стверджень авторів, вони не прагнули створювати

якусь ефективну систему психологічного маніпулювання людьми,

їхньою свідомістю і підсвідомістю. Цілі вчених не формулювалися так

конкретно. По-друге, НЛП не містить того, чого б не знала традиційна

світова психологія до його появи. Адже практично всі психотерапевти,

технології яких вивчали автори, спиралися на загальнопсихологічні

закони, принаймні в тому, що торкається психічних процесів, діяльності

і спілкування. Важливим питанням є можливість використання НЛП в

практиці рекламної діяльності. Проте слід зазначити, що, на думку

багатьох практиків у галузі реклами та маркетингу, можливості НЛП в

рекламі багато в чому перебільшені.

1. У якості моделі психологічного впливу реклами на споживача у

ряді випадків використовується концепція психологічної установки.

Психологи розрізняють психофізіологічну установку (set) і соціально-

психологічну установку (attitude). Соціально-психологічна установка

(attitude) виникає унаслідок соціальних контактів, соціального впливу.

Вона має складну багатокомпонентну структуру. Виділяють когнітивний

(пізнавальний), афектний (емоційний) і конативний (поведінковий)

компоненти установки. Рекламу можна розглядати як соціально-

психологічну установку. Установка виявляється ефективною з погляду

психологічного впливу, якщо між її компонентами (когнітивним,

афектним, конативним) немає суперечностей. В іншому випадку

установка слабшає, знижується ступінь її впливу на поведінку людини.

1. Аналізуючи проблему психологічних впливів у рекламі, можна

відзначити, що думки фахівців є неоднозначними. Деякі з них вважають,

що існує прямий причинний зв’язок між рекламою і поведінкою. Інші

наголошують на істотних обмеженнях ефективності психологічних

впливів у рекламі й основну рушійну силу поведінки споживача

вбачають в об’єктивних потребах людини. Без жодного сумніву, прямі

психологічні впливи можуть створювати стимулюючий вплив на

людину при покупці товарів, але це – однократні покупки, якщо людина

не має в них об’єктивної потреби. Ці покупки можуть бути засновані на

стимулюванні цікавості, маніпулюванні або навіть на психологічному

тиску і не мають значних тривалих маркетингових ефектів. На такій

стратегії не можна побудувати довгоіснуючі бренди.

Психологія рекламної діяльності у питаннях психологічного

впливу, маніпулювання та ін., стикається з багатьма складними

проблемами. Перша проблема – проблема етики. Друга проблема

пов’язана з технологією реклами і маркетингом. На думку багатьох

маркетологів, зокрема Ф.Котлера, однократні впливи дозволяють

вирішувати приватні завдання збуту, але заважають довготривалим

стратегіям цивілізованого виробництва, коли бізнесмен орієнтується на

те, що в маркетингу називають брендингом. На перше місце вже

виходять не психологічні впливи на споживача, а його потреби. В

психології реклами однією з найважливіших є проблема співвідношення

зовнішніх психологічних впливів реклами на людей і об’єктивних

потреб у товарах, які вона пропонує. Рішення цього питання має велике

значення тому, що воно визначає стратегію і методи проведення

рекламних кампаній і, отже, – ефективність кінцевих результатів.

Контрольні питання:

1. Чому проблема психологічних соціальних впливів є актуальною?

2. Охарактеризуйте такі поняття: гіпноз, навіювання, наслідування,

зараження, переконання, стереотип, імідж, «механізм ореолу»,

ідентифікація, феномен «25-го кадру», НЛП, , психологічна установка.\_\_