

## СЕКЦІЯ 5. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Бойко Юлія Валеріївна*

*(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

### ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Реклама являє собою невід’ємну частину стратегії збуту товарів чи послуг підприємства. Використовуючи класичні методи рекламування, їх ефективність не завжди може відповідати очікуваним результатам. У процесі використання інноваційних підходів до створення рекламного послання підприємство може отримати найбільш ефективний зворотний зв’язок з боку споживачів та потенційних покупців та мати змогу моментально змінювати свою рекламну діяльність. Рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за трьома критеріями:

- 1) використання професійного технічного забезпечення;
- 2) використання новітніх комп’ютерних технологій;
- 3) використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм.

Сучасний споживач є достатньо розбірливим і відрізняється високою поінформованістю, тому звичних методів впливу реклами недостатньо. Варто приділяти увагу психологічним прийомам впливу, що проявляються не лише у відносинах батьків і дітей, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, а й у рекламній діяльності.

Основи психологічних впливів на споживача за допомогою реклами формувалися великою кількістю таких вчених та психологів: У. Д. Скотт, Е. Дихтер, К. Мозер, В. І. Бородіна, Є. В. Сидоренко та ін. Більшість джерел містять в собі інформацію щодо класичних методів рекламування, однак постає питання, чи можливо використовувати ці базові методи в умовах сучасного ринку.

Рекламна діяльність є динамічною та чутливою до зовнішніх факторів. Зважаючи на це, необхідно своєчасно реагувати на зміни у суспільстві. Проте використання перспективно-ефективних методів є неідеальним, якщо не структурувати ці методи та не виділити особливості застосування кожного з них [3].

Під час застосування психологічної науки створюються умови взаємодії між споживачем та рекламодавцем, які сприяють збуту товарів чи послуг. Реклама повинна привертати увагу, доносити інформацію про товар, в цьому її суть. Секрет дієвої реклами полягає у використанні особливостей людської психології, оскільки найчастіше вона діє не на логічному рівні, а на рівні емоцій та підсвідомості [2]. У такому разі необхідно використовувати такі психологічні прийоми, за допомогою яких існуватиме вплив на споживача у вигляді актуалізації у нього неусвідомлюваних потреб й формування нових.

Одним із наявних прийомів психологічного впливу можна вважати застосування в рекламних посланнях нейролінгвістичного програмування (НЛП). Воно пов’язане зі способами отримання, обробки та зберігання інформації у пам’яті споживача. До НЛП відносять такий прийом, як мовні пресупозиції. Він полягає у побудові речення так, що фокус з основних тверджень зміщується на деталі. Прикладом застосування такого прийому може слугувати реклама «Кола-коли», в якій звучить такий текст: «Ви можете взяти „Кока-колу” в новій великій пляшці та отримати більше за ту саму ціну». У наведеному прикладі вибір тепер між об’ємом пляшок, а не між «Кока-колою» та іншим виробником [1].

Маніпулювання цінностями також є дієвим прийомом. У ньому базові цінності суспільства пов’язують із товаром. Наприклад, реклама «Kinder Pingu»: «Смаченьке – дітям!». У ній відбувається апелювання до сімейних цінностей, до того, що кожна матір любить свою дитину та намагається їй віддати усе найкраще, найсмачніше. Також прикладом може бути реклама «Nike», у якій звучить слоган: «Для того, аби рекламувати „Nike”, не обов’язково мати ідеальне тіло». У цьому прикладі відбувається гра на сприйнятті людини самої себе.

Створення комплексних еквівалентів, тобто об'єднаних фактів, які не мають чіткого та логічного зв'язку. Наприклад, реклама «Tide»: «Хороші господині обирають „Tide”». Споживач може дійти такого висновку, що якщо господиня обрала «Tide», тому вона хороша господиня [3].

При використанні синестезії відбувається поєднання різних асоціацій. Наприклад, соціальна реклама від «Greenpeace». У ній використовується пластмасове сміття у вигляді гранати поряд із лозунгом: «Як тільки ви це викидаєте, воно перетворюється у зброю. Зупиніть війну». Образ гранати у більшості асоціюється з війною, а отже, й викидання сміття у такому разі викликати негативні емоції.

Використання вірусних думок у сучасному суспільстві набуває великої популярності. Вони поширюються хаотично та мають прихований сенс. Прикладом може бути фотопроект «Follow me» створений Мурадом Османом, що став вірусним та був використаний у багатьох рекламних кампаніях.

Рефреймінг використовується у випадках, коли необхідно акцент із реальних властивостей товарів змістити на більш вигідні для рекламодавців. Дуже часто він застосовується у рекламі алкогольних напоїв, наприклад, «Малинівка – свято є!». У такому разі напій у споживачів асоціюється з розвагами та веселощами [1].

Народні традиції також можуть фігурувати у рекламі. Наприклад, міні-екскурс у минуле України, що починається зі слів «Із давніх давен...», у рекламі Львівського пива. Автор реклами посилається на почуття національної гідності та гордості за культурні особливості споживача [2].

Також у рекламному зверненні можуть використовуватися риторичні запитання, відповідь на яких завжди буде «так». У рекламі туші «Margaret Astor» питання: «Ви давно шукаєте туш, яка б трималася на віях 24 години?». У цьому разі споживач відповість ствердно на це запитання, що у свою чергу дасть відповідь і на те, що таку туш знайдено.

Гумор є простим, однак достатньо дієвим психологічним прийомом. Він налаштовує на позитивне ставлення споживача до реклами. Наприклад, у рекламі джинсів було використано такий лозунг: «Ці джинси випробували на тваринах, вони їм не підійшли». Реклама викликає у споживачів посмішку, а отже, і реакцію на рекламне послання, тому свідомо або підсвідомо вони запам'ятовують виробника із таким лозунгом.

Будь-яке рекламне послання – це насамперед сукупність образів і символів, які становлять єдине ціле, спрямованих на створення асоціацій з рекламованим об'єктом. Відповідаючи на питання: «Чи можливо використовувати ці базові методи в умовах сучасного ринку?» – можна сказати, що можливо, однак одних цих методів недостатньо. Необхідно також застосовувати інноваційні методи та враховувати психологічні особливості.

Переваги використання психологічних прийомів полягають у більш ефективному впливі рекламного послання на споживача. У них враховуються свідомі та несвідомі людські бажання. Також вони виділяють рекламу серед інших послань і привертають увагу. Досить часто реклама з використанням психологічних прийомів є не традиційною та не сприймається як реклама, тому викликає більше довіри у споживачів.

Однак використання психологічних методів може мати й недоліки. Насамперед це пов'язано з тим, що усім споживачам догодити складно. Хоча у таких прийомах головну роль відіграє людська психологія, але один й той же прийом не буде дієвим для різних соціальних прошарків. Так, наприклад, те, що може зацікавити дитину, може зовсім не цікавити дорослого.

### Список використаних джерел

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. К. : КНЕУ ім. Гетьмана, 2006. 380 с.
2. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Міжнародні відносини: наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. Луцьк, 2009. № 11.
3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : КНТЕУ, 2016. 384 с.

