

УДК: 659.1.01

Щигельська В.Р. – ст. гр. В31

Галицький коледж ім. В. Чорновола

“ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ”

Науковий керівник: доцент Щигельська Г.О.

Реклама – спеціальна інформація про особу чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Початок ХХІ століття характеризується переходом індустріально розвинутих країн на інформаційну стадію та різким підвищенням ролі засобів масової інформації у суспільстві. Зараз рекламу можна зустріти усюди: на радіо, на телебаченні, у газетах, журналах, оголошеннях. Її використовують для прихованого управління свідомістю і поведінкою людей, причому вплив можна здійснювати в такий спосіб, щоб примусити їх діяти всупереч власним інтересам. Серед методів рекламного впливу на споживачів виділяють такі: стверджувальні висловлювання, вибіркового підбір інформації, концентрація на декількох рисах або особливостях, додаткове свідчення, використання авторитетів, створення контрасту, порівняння. Найбільш ефективними методами виступають ті, в яких враховуються особливості психічних процесів людини, зокрема, навіювання і переконання.

Об'єднуючою особливістю більшості прихованих рекламних технік є зверненість їх образів до емоцій людей, що надовго зберігаються в пам'яті, а також дають можливість раціонально не обґрунтовувати аргументи, які надаються в рекламному зверненні. Особливо часто в рекламній індустрії для формування «потрібних» стереотипів та образів використовують такі емоції, як ненависть і страх, сум'яття і презирство, почуття власної гідності й гордості.

У світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Вона є чи не єдиним елементом, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Підвищена зацікавленість психологічними факторами впливу реклами пояснюється переважно проблемами зі створенням нового продукту, оскільки, зважаючи на високий рівень життя, покупець висуває вищі вимоги і звертає більшу увагу на якість, ніж на ціну товару.

В Україні за останні роки рекламний бізнес розвивається досить швидко. Адже, за даними соціального опитування 19,3% громадян нашої країни відчують потребу в рекламі, 17,9% повністю або частково довіряють рекламі, 18,8% довіряють телерекламі, 19,6% позитивно ставляться до радіо реклами, 34,7% довіряють рекламі в пресі, 26,0% позитивно ставляться до рекламних бігбордів. Отже, методи які використовують рекламисти при створенні реклами викликають довіру в громадян та є досить дієвими, що забезпечує збільшення попиту на продукцію та послуги.

Таким чином, можна зробити такі висновки: рекламно-інформаційний вплив сьогодні став соціальною реальністю, що здійснює вплив на всі сфери суспільного життя і пронизує всі рівні соціальної взаємодії; рекламний вплив на свідомість людини стає системним явищем, яке проявляє себе в різних формах; в останні роки реклама часто виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів.