

Перелік використаних джерел:

1. https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18748
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. К.: Видавничий центр "Академія", 2000. 864 с.
3. <https://buklib.net/books/22429/>
4. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
5. <https://core.ac.uk/download/pdf/343952494.pdf>

УДК 339.13

Коновалова Ольга
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Владарчик Юлія
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та
підприємництва Дніпровського державного
технічного університету»
м. Кам'янське, Україна
Konovalova Olha
specialist of the highest category, teacher-methodist
Vladarchik Julia
specialist of the highest category
Separate structural unit «Vocational college of nutritional
technology and entrepreneurship DSTU»
Kamyanske, Ukraine

МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЮВАННЯ РЕКЛАМОЮ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ MANIPULATION MECHANISM ADVERTISING AND INFLUENCE FOR CONSCIOUSNESS OF CONSUMERS

Реклама у сучасному світі виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона дає можливість споживачам зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання, дізнатися про нові товари і послуги. Поряд з тим, реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпулювання свідомістю людини. Більше того, реклама здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

У сучасній рекламі виявлена постійна залежність між об'єктом уваги, інтересом споживача до рекламованого товару і потребою в ньому. Ефективність впливу залежить і від інтенсивності уваги, а саме тієї психічної діяльності, яку людина робить при сприйнятті реклами. Експериментально встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються в тих випадках, коли рекламне повідомлення виходить від авторитетної особи. Так, наприклад, участь в рекламній телепередачі, присвяченій рекламі йогуртів та сирів, учених з Інституту харчування Академії медичних наук дозволяє збільшити об'єм і інтенсивність уваги телеглядачів.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей психології людини. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб зрозуміти яка реклама приведе до купівлі.

Але реклама вже давно втратила статус джерела інформації про товари і послуги. Головною метою реклами сьогодні є намагання якнайшвидше і найдорожче продати товар. Тому реклама поступово перетворюється на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукатиме їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В деяких випадках перегляд реклами навіть підвищує роздратованість людей, викликає негативні руйнівні емоції,

виснажуючи нервову систему. Тому споживачеві потрібно навчитись «захищатись» від неї, сприймаючи інформацію вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

Будь-яка маніпуляція свідомістю є взаємодією. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона виступає як її співучасник. Маніпуляція відбувається тільки в тому випадку, якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, цілі і діє за новою програмою. Якщо ж вона сумнівається, наполягає на своєму, захищає свою духовну програму, то жертвою не стає. Маніпуляція – це не насильство, а спокуса.

У сучасному світі останнім часом надзвичайна увага приділяється психології рекламного впливу, що є складним багатоступеневим процесом.

Основним психологічним методом впливу є механізм сугестії, або навіювання. Сугестія тлумачиться як прямий та неаргументований вплив одного суб'єкта на інший, який побудований на некритичному сприйнятті інформації. До властивостей особистості, що сприяє сугестивності, належать повільний темп психічної діяльності, покірність, боязкість, сором'язливість, довірливість, тривожність, підвищена емоційність, вразливість, невпевненість у собі, низька самооцінка, відчуття власної неповноцінності.

Другий, не менш важливий, метод впливу – переконання. Його спрямовують на другу сигнальну систему людини і вже через неї – на ті чи інші соматичні прояви. Одним з найсильніших прийомів переконання є демонстрація в рекламі конкретної унікальної товарної продукції.

Характерна риса процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, при цьому реклама звертається до його розуму. Переконати покупця в необхідності купівлі того чи іншого товару можна в тому випадку, коли у покупця є певна потреба у ньому або якщо товар викликає у нього інтерес. Процес переконання безсильний у випадку пропонування того, що споживача абсолютно не цікавить.

У результаті досліджень властивостей рекламної продукції були виявлені оптимальний розмір рекламних оголошень у пресі та кількість їх повторень в залежності від аудиторії друкованого видання; психологічні особливості сприйняття різних кольорів і типів шрифтів. Фахівці розробили рекомендації щодо графіки і тексту для зовнішньої і транспортної реклами, вважаючи, що графічний варіант реклами є більш керованим і прогнозованим.

Іншим маніпуляційним механізмом є використання гіпнозу в рекламі. Стан гіпнозу підвищує ефективність такого психологічного методу впливу як навіювання (процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності при сприйнятті та реалізації навіюваного змісту, з відсутністю цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки).

У той же час ступінь сугестивності людини може змінюватись ситуативно залежно від його психофізичного стану та умов діяльності. При цьому багаторазове пред'явлення реклами ефективно, зокрема, внаслідок попадання моменту впливу в період найбільш сприятливих для цього умов.

Основне завдання спеціалістів із розробки реклами: розкривати мотиви і спонукати людей здійснювати покупки або реагувати на рекламу якимось певним чином. Досліджуючи і застосовуючи в рекламі психологічні механізми залучення уваги споживачів, рекламодавці та виробники товарів тим самим домагаються своєї першочергової мети – просування і збуту продукції.

Таким чином, у передсвяткові дні є можливість підвищити ефективність реклами, а саме:

1. Стежте за роботою своїх ресурсів

Трафік у святкові дні складно прогнозувати. Стежте, щоб оголошення показувалися, коли користувачі шукають ваші товари. Переконайтеся, що ви встановили достатній бюджет, якого вистачить, щоб задовольнити високий попит у період свят і після них.

2. Пропонуйте популярні товари

Почніть рекламувати найпопулярніші товари, щоб залучити більше покупців у святковий період.

3. Будьте конкурентоспроможними.

Докладіть зусиль, щоб залучити максимум клієнтів протягом найважливішого періоду в році.

4. Показуйте свої найкращі товари на перших позиціях

Товарні оголошення, які показуються на перших позиціях у результатах пошуку на мобільних пристроях, мають утричі вищі показники взаємодії.

Висновки: реклама є необхідним елементом ринку; реклама – це прибутковий бізнес; реклама в останні роки виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів; головна мета реклами – швидше продати товар за максимальною ціною; реклама має виконувати свою основну функцію – інформування споживачів про товар та його властивості; реклама в своєму прагненні отримати більший прибуток інколи перетворюється в «терориста» споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. НТУУ «КПІ», м. Київ.
2. Власов П.К. Психология в рекламе. 2-е издание. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. 320 с.
3. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача. Практика управління. № 9. 2008.
4. Турзаєва Ю.С., Стецура Л.Г. Вплив реклами на свідомість споживачів. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського.
5. Шийчук А.О. Психологічні аспекти ефективності впливу реклами на людину. Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника.