

Булакаєв Д. В.,

*аспірант кафедри психології, філософії та суспільних наук
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЛОГІЮ ОСОБИСТОСТІ

Анотація. Розкрито сутність реклами та психологічні аспекти сприйняття реклами. Наведено елементи психологічного впливу реклами, яка останніми роками є засобом маніпуляції свідомістю споживачів, у своїх намаганнях одержати більш високий прибуток вона трансформувалася в переслідувача споживачів.

Ключові слова: *реклама, поведінка людини, елементи, психологічний вплив, чинники.*

Bulakaiev D. The influence of advertising on the psychology of the individual

Summary. The essence of advertising and psychological aspects of the perception of advertising are revealed. The elements of the psychological influence of advertising, which in recent years has been a means of manipulating the consciousness of consumers, in its efforts to obtain higher profits it has transformed into a persecutor of consumers.

Key words: *advertising, human behavior, elements, psychological influence, factors.*

Психологічний зміст реклами зводиться до того, що рекламна діяльність постійно перебуває у міцному взаємозв'язку із позитивним оцінюванням товарів, послуг, людей, організацій й іншого, що здатне відобразитися у різних видах, а саме рекламні ролики на телебаченні, статті у журналах та оголошення у ЗМІ, вуличні інформаційні щити тощо. Насамперед потрібно наголосити на тому факті, що технології виробництва реклами мають не основне значення та при бажанні рекламіста можуть змінюватися. Таким чином, реклама – це позитивна оцінка чогось, що повідомляє рекламіст споживачам. Постійно пов'язана із сектором потреб та мотивації людини складова – складова будь-якої реклами, утворюючи її психологічний базис.

Серед соціальних психологів поширена думка, що за допомогою реклами (реklamних роликів, кліпів, рекламних написів, реклами поштою тощо) виробники намагаються передусім змінити настановлення людини щодо певного товару чи певної послуги. Вважають, що сучасна реклама не впливає на волю споживача, а лише підсилює його потребу,

допомагає йому зробити відповідний вибір. Тобто реклама є засобом, що опредмечує потреби, а останні породжуються об'єктивними соціально-психологічними процесами [3].

Психологічний вплив стає вагомим фактором, що забезпечує більші продажі товарів та надання послуг, які рекламують. Варто відмітити, що якщо порівнювати ефективність психологічного впливу на дорослу людину і на дитину, то саме сформована фізично та психологічно особа, яка має певний статус у соціумі, менше піддається впливу з боку реклами. Психологи вивчають людину як споживача з метою розробити все більше прийомів психологічного впливу та контролю над людиною. Проблема психології реклами на даний час є актуальною, тому що вона має елементи етичного характеру. Будь-який вплив може змінити свідомість людини і нести певну перешкоду волі вибору. Враховуючи це, можна вважати, що коли товар чи послуга не відповідають інформації, яка надається про них в рекламі, то до впливів необхідно ставитися як до обману, який повинен заборонятися [2].

До психологічних аспектів сприйняття реклами варто віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття слова та зорового образу, технології створення відповідного настрою тощо. Але є ще суб'єктивні фактори – система цінностей і установка. Діючи на психіку споживача (пам'ять, мислення та установки) рекламодавці змушують купувати товар і створюють нові потреби, змінюють моральні орієнтири та стиль життя споживача. Реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, а й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою психологічних технік. Науковцями у сфері психології реклами експериментальним шляхом доведено, що сприйняття і переробка інформації здійснюється за допомогою багатьох чинників, основними з яких є емоційні, пізнавальні та поведінкові. Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення об'єкта до рекламної інформації, яка йому подається. Пізнавальний компонент пов'язаний із тим, як сприймається людиною рекламна інформація. Активізація пізнавальної потреби є сильним психологічним чинником у рекламі. Поведінковий компонент містить у собі усвідомлені та неусвідомлені дії й учинки [1].

Практика свідчить, що ефективність реклами залежить від її психологічного впливу на споживача. Можна виділити такі елементи психологічного впливу реклами:

1. Увага. Досвід рекламної діяльності переконує, що увага людини витрачається на рекламні повідомлення тільки за певних умов, до яких належать: наявність персонажів у рекламі; парадоксальність, гумор, який викликає позитивні емоції; ситуація, що спричиняє шок;

незвичність, оригінальність сюжету; надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі.

2. Інтерес до реклами може бути безпосереднім, який спричинений привабливістю об'єкта, та опосередкованим, що виступає засобом досягнення певних цілей. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність: якщо привернення уваги викликає позитивні емоції, обов'язково виникає інтерес. Отже, реклама має бути генератором позитивних емоцій.

3. Мотив є відтворюючим потребу переживанням, трансформованим в думку про можливість щось придбати. Сильне бажання спричиняє емоційне забарвлення і усвідомленість потреби, адже чим вища усвідомленість, тим сильніше бажання.

4. Дія. Чим сильніше бажання людини щось придбати, тим більше вона прагне зробити дію, спрямовану на задоволення потреби, тобто здійснити покупку [4].

Отже, реклама – потрібна складова ринку. Її головна функція – надання інформації споживачам про товар і його характеристики. В останні роки реклама є засобом маніпуляції свідомістю споживачів, у своєму бажання одержати більший прибуток вона трансформувалася в переслідувача споживачів. Варто зауважити, що зовнішня реклама має розвиватися якомога далі від своєї праматері, зокрема наочної агітації, бути цікавою, живою, справляти приємне враження, ставати окрасою міст. В такому разі вона реально стане комерційною. А заради цього слід зважати під час планування й здійснення рекламних кампаній на психологічний характер зовнішньої реклами. В нинішніх обставинах ринкових відносин реклама являється специфічною складовою масової культури.

Список використаних джерел:

1. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2015. № 11. С. 106–109.

2. Комарніцька Л.М. Маніпулятивний вплив реклами на психіку людини. *Scientific Journal Virtus*. 2019. № 32. С. 31–33.

3. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. К. : Либідь, 2006. 560 с.

4. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз. Л. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2005. 93 с.