

4. Gordon J.G. Asmundson. Coronaphobia revisited: A state-of-the-art on pandemic-related fear, anxiety, and stress [Електронний ресурс] / Gordon J.G. Asmundson. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0887618520301407?via%3Dihub>

Науковий керівник: к.психол.н., доц. Аврамченко С.М.

Мовчан А. О.

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Сьогодні рекламу зустрічаємо всюди: на телебаченні, у пресі, на білбордах, на транспорті тощо. Через свою масовість вона чинить безумовний вплив на свідомість потенційного споживача. 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, вибірковий підбір інформації, концентрація на декількох рисах або особливостях, додаткове свідчення, використання авторитетів, створення контрасту, порівняння. Найбільш ефективними методами є ті, в яких враховуються особливості психічних процесів людини, зокрема, навіювання і переконання [2].

Людям властиве мультисенсорне сприйняття предметів, а тому для високого рівня продажів важлива кожна деталь: форма, текстура, колір, запах та смак продукту, а оскільки людина – істота соціальна, то й такі фактори як загальний ажіотаж, схвалення, відгуки та звички мають не менше значення виборі та купівлі того чи іншого товару [1].

Нижче наведені прийоми, які буквально змушують людину купити той чи інший товар у магазині:

1. Застосування «правильних» цифр. Незаокруглені цифри – широко розповсюджений прийом, який ми всі вже досить давно відчуваємо на собі. 99,99 грн, а не 100 грн! 399,99 грн, а не 400 грн! Копійку здачі на касі навряд чи дадуть, але відчуття заощадження змусить придбати товар.

2. Використання експертів та знаменитостей. Для реклами запрошують знаменитостей, медійних особистостей, професіоналів своєї справи, фото-моделей, слова яких сприймаються вартими уваги. В даному випадку рекламодавці сподіваються, що глядачі перенесуть частину своєї довіри й любові до зірки на рекламований нею продукт. Крім того, спокуса стати «як хтось» дуже велика.

3. Переконування покупця, що продукт зробить його успішним. Якщо покупець повірить, що товар допоможе йому швидко стати успішнішим – він розпрощається зі своїми грошима, мало задумуючись про логіку такого вчинку.

4. Використання гумору як важеля впливу на покупця. Сміх знімає напругу та створює ілюзію довіри між покупцем і продавцем. А ще по-справжньому весела реклама запам'ятовується надовго.

5. Вмілий підбір кольорів. Маркетологи часто використовують відтінки червоного, який налаштовує покупця на рішучі дії і буквально змушує зробити вчинок – у даному випадку, покупку. Саме тому його так широко використовують при знижках та розпродажу. Зелений колір, наприклад, сприймається як натуральний, тому використовується в рекламі оздоровчих і лікувальних препаратів, лікувальної косметики, натуральних продуктів харчування тощо.

Також колірна гамма в рекламі виконує певні функції:

- збільшує запам'ятовуваність реклами;
- виділяє певні її компоненти;
- сприяє розумінню суті послуг і товарів;

- підкреслює певні властивості послуги і товару;
- привертає увагу споживачів;
- формує позитивне ставлення до реклами.

6. Слова-пастки, які продають. Для збільшення продажів використовують слова: ви, безпека, веселощі, вигода, гарантія, пишатися, гроші, довіра, доведено, дохід, заслугувати, здоров'я, комфорт, легко, любов, надійність, насущний, новий, відкриття, позитивний, розуміти, правда, правильний, перевага, результати, щастя, цінність, економія.

7. Ефект дефіциту. Люди люблять дефіцитний товар. Таймери зворотного відліку, повідомлення «кількість товарів обмежена», «пропозиція дійсна до...» – все це яскраві приклади застосування ефекту дефіциту, які працюють.

8. Гра на емоціях:

• Пробудження в покупцеві співчуття

Сумна музика, пронизливий текст, яскрава розв'язка – і покупець зі сльозами на очах, на хвилинні емоції співчуття, готовий купувати, забувши про характеристики, потрібність, якість товару.

• Викликання подиву та відчуття збентеженості

Показуючи людей такими, які вони є насправді, маркетологи апелюють до втоми від лестощів і, послуговуючись яскравою картинкою, викликають бажання придбати продукт тут і зараз.

• Жадібність змушує скуповувати товар зі знижками

Навіть, якщо нам товар не потрібен зовсім, ми «ведемось» на «купіть дві речі, а третю отримаєте безкоштовно!» та «два товари за ціною одного».

• Страх дійсно продає

Люди шукають «панацею» від страху/проблем: шампунь проти випадіння волосся (аби не полисіти), замітник цукру (аби не потовстіти) тощо.

• Відчуття вдячності та/чи провини

Люди не люблять почуватися боржниками. Тому, коли нам дають в магазині щось спробувати або дарують пробник, хочеться дати щось взамін. А інколи через те, що консультант провів з вами цілих 40 хв – ви просто не можете відмовити йому (бо ж незручно) і купуєте непотрібний товар [3].

Як же не вловитися на рекламних прийомах? Психологія реклами спрямовує всю свою «підступність» на те, аби змусити купити те, що ще п'ять хвилин тому було нам абсолютно не цікавим, адже реклама не просто стимулює продажі, але й формує наш світогляд. Знайти в рекламі характерні способи переконання, впливу на ваш вибір і діяти не на основі емоцій, а відповідно до раціональних міркувань, ви зможете:

- чітко усвідомлюючи свої потреби;
- не піддаючись маніпуляціям;
- виходячи з власної вигоди;
- діючи відповідно до заздалегідь побудованого плану [3].

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 [2].

Список використаних джерел

1. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача/ З. О. Антонова // Психологія педагогічного процесу. – 2014. – Частина 6. – с. 149–153.
2. Щигельська В.Р. Вплив реклами на свідомість людини/ В. Р. Щигельська // VI Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. – Галицький коледж ім. В. Чорновола. – с. 182.
3. Топ-8 прийомів реклами, які змушують нас купувати [Електронний ресурс] : Режим доступу <https://www.finguin.guru/priyomy-reklamy/>

Науковий керівник: к. п. н., доцент Лещенко І.Т.