

УДК 336.72

**Корнієнко Олена Анатоліївна**

студентка

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

**Korniienko Elena Anatolievna**

студентка

Киевский национальный экономический университет

имени Вадима Гетьмана

**Korniienko Olena Anatolievna**

student

Kyiv V.G. National University

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЛЮДИНУ**

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА**

## **INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE PERSON**

***Анотація:** Досліджено теоретичні моменти впливу реклами на людину.*

***Ключові слова:** реклама, хоррор, вплив, маркетинг, психіка.*

***Аннотация:** Исследованы теоретические моменты влияния рекламы на человека.*

***Ключевые слова:** реклама, хоррор, влияние, маркетинг, психика.*

***Summary:** The theoretical aspects of influence of advertising on the person.*

***Key words:** advertising, horror, effect, marketing, psyche.*

На сьогоднішній день, реклама є одним із провідних рушіїв торгівлі. За допомогою її можна дізнатися про нові послуг чи товари, зорієнтуватися на великому ринку виробництва та споживання.

Реклама - у першу чергу економічне явлення, тому треба розуміти який її вплив на суб'єктів ринку. Роздивимось найбільш важливі аспекти впливу реклами на суб'єктів ринку.

Реклама допомагає споживачу (покупцю) приймати рішення про покупку, так як наділяє його інформацією про товар. Коли на ринок виходять нові товари, виробники використовують рекламу щоб донести споживачу інформацію про них. Завдяки рекламі споживачі мають змогу спілкуватися зі своїм споживачем, і більш ефективно вводити товар використовуючи систему асоціацій з властивостями товару, завдяки саме рекламі у споживача виникає посилене відчуття потреби у товарі, та його потрібності.

Реклама є одним із головних джерел фінансування всіх СМІ . Дохідна частина від реклами може становити 60% у журналах, 70% об'єм газет, та 100% ефірів телебачення.

Реклама відіграє важливу роль в становленні та підтримці торгових марок.

Реклама пропонує ефективні способи інформування покупця про вихід нових товарів, та відіграє важливу роль у розробці них.

Реклама має вплив на рівень конкуренції. В деяких галузях інтенсивні інвестиції в рекламу приводять до забезпечення основи для прихильності покупців до однієї торгової марки и тому становлять серйозний бар'єр для конкурентів. Існує певний зв'язок рентабельності товару та інтенсивності реклами. Це відбувається завдяки такому явленню як довго тривалість проведення рекламних компаній. Як вказує статистика, галузі, що допускають високі затрати на рекламу, заробляють приблизно на 50% більше інших.

Але якщо дивитися на ситуація більш предметно, то абсолютно всі дії реклами спрямовані щоб донести щось до споживача, переконати його що це йому треба і отримати свою вигоду з цього. Та чи не є це небезпечним для самого споживача? Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному

рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Варто також зазначити, що мешканцям пострадянського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони почують по радіо чи побачать по телевізору. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє *стерео типізацію* мислення, а відтак – поведінки, нав’язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов’язана з досягненням добробуту, лишається «поза кадром». Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес. [1]

Вплив реклами на психіку споживача розроблений завдяки низці моделей розробки рекламних звернень.

Досить поширеною є модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером 1896 р.) [2, с. 184], де:

A - Attention – увага

I - Interest – інтерес

M - Motive – мотив

D - Desire – бажання

A - Activity – активність

A- звернути увагу на товар, виділити його серед десятків-сотень інших.

I-підіграти інтерес до нього, затримати погляд саме на цьому продукті.

M-у думках споживача повинна виникнути чітка позиція чому і навіщо йому потрібен цей товар, за мотивувати купити саме його.( бо він найкращий, бо іншого такого немає, та ще низка ідей чому саме це потрібно) .

D- пробудити бажання купити зараз, саме це.

A- і нарешті остання фаза, активність, віднести товар на касу та забрати його.

Ще однією емоцією що мотивує є страх. Виділяють навіть напрямок у маркетингу що має назву "хоррор - маркетинг" тобто у перекладі з англійської маркетинг страху. У створенні реклами цей напрямок досить популярний. Хоррор - маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового комунікативного впливу, яка дозволяє за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів. [3, с. 256-257] Використовується цей прийом дуже просто, споживачеві навіюється конкретний страх та спосіб позбавлення від нього. Хоррор-маркетинг апелює до почуття уявної небезпеки у зв'язку із здійсненням чи нездійсненням різного роду дій» [4, с.10-12]. Також для привернення уваги часто використовуються трюїзми(узагальненні вислови) -"всі вже мають","всі вже купили", "усі люблять". Варто знати що існують психологічні "пастки" що також підтримують активність споживачів, Є. Сумеїменко виділяє наступні:(«Бери від життя все!», «Поспішай жити!»); формування установки на сьогодні («Тільки сьогодні і зараз!», «Всього й одразу»); установка на конкурентну активність у боротьбі за споживання товару (за принципом: якщо не ти, то хтось інший, тож поквася і будь першим!); створення ефекту «білої ворони», непрямий закид до сумління («Цей фільм змінив життя мільйонів...»)» [5, с. 135-151]

Зважаючи на кількість прийомів якими користуються виробники, ми розуміємо що кожна рекламна компанія чітко розпланована, а у нашому мозку колупаються все ретельніше. Велика кількість виробників активно співпрацюють з психологами, також вплив реклами на людину активно вивчається, але нажаль не в найкращих цілях. Всі шукають як краще вплинути на розум потенційного покупця, завоювати його довіру та увагу, зрозуміти мотив людини, знати не лише які товари привели його, а й яка саме реклама привабила. Нажаль покупцю це користі не несе.

Отже, краще звести час перегляду реклами до мінімуму, і кожен раз коли ви звершуєте покупку згадайте, ніхто не думає про користь для вас, вибирайте самі, та ігноруйте натиск з боку реклами.

### **Література:**

1. Чумаченко О. О. Науковий керівник – доц. Годлевська В. Ю: вплив реклами на життя людини.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. / Бутенко Н. Ю. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
3. Павлюк, А. Хоррор маркетинг – як новітній засіб стимулювання продажів/ А. Павлюк, С. М. Ілляшенко. - 2015. - С. 256-257.
4. Окландер І. Хоррор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І.Окландер // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 10–12.
5. Суїменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор / Є.Суїменко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 135–151.