**Тема 7.** Реклама як засіб психологічного впливу.

Психологічний вплив в рекламі: інформування, переконання, навіювання, спонукання. Суггестивні психотехнології в рекламі. Техніки утилізації протидії впливу. Етичні аспекти психологічного впливу в рекламі.

Щоб спонукати людину до придбання певного товару використовуються такі найефективніші види психологічних впливів у рекламних повідомленнях:

1. **Наслідування** − процес орієнтації на певний приклад, взірець, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя.

2. **Зараження.** Під зараженням розуміють психологічний вплив на особистість у процесі, спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонукання не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу.

3. **Переконання** як вид рекламного впливу, який полягає у тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачу переваги даного товару і необхідність його придбання. У процесі переконання використовуються три групи аргументів. До першої групи входять аргументи, що ґрунтуються на безперечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують. Друга група дає позитивну аргументацію на користь товару. Третя − негативну інформацію, що попереджає покупця про труднощі, а то й про небезпеку, якщо він не придбає товар.

4. **Рекламні шоу** сьогодні найбільш часто використовуються в телевізійному варіанті, що вкрай ефективно з точки зору впливу при їх розповсюдженні на багатомільйонні аудиторії. При проведенні телевізійних рекламних шоу використовується прийом прискореної промови ведучого, що демонструє товар. Швидкий темп мови позбавляє глядачів можливості усвідомити ситуацію психологічного впливу, порадитися з ким-небудь, залучити свій особистий минулий досвід тощо

5**. Імідж**. Вчені називають імідж у рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Як один з найпопулярніших методів надання товару додаткових психологічних цінностей вважається реклама, що виходить від знаменитостей або просто популярних людей. Використовуючи цей метод, реклама "збагачує" соціальну значимість "іміджу" товару і використовує при цьому психологічний прийом прямого ради, що грає першорядну роль в процесі навіювання.

Також застосовують такі види впливу як : *гіпноз, навіювання, стереотип, механізм "ореолу", ідентифікація, технологія "25 кадру", нейролінгвістичне програмування.*Окрім психологічних впливів є актуальним і маніпулювання через рекламу. Під маніпулюванням слід розуміти приховане управління свідомістю та поведінкою людей в певних соціальних та економічних інтересах правлячої еліти.

**Основні прийоми маніпулювання:**

1. *"Підміна понять"* − спочатку показують одне, потім пропонують купити зовсім інше. Наприклад, рекламують сухий корм для собак − маленькі, непоказні гранули, а спочатку йде відеоряд: соковите м’ясо, овочі, зелень і тому подібне.

2. *"Безкоштовний сир із мишоловки"* − увагу споживача акцентують на можливості отримати "безкоштовно", "в подарунок" яку-небудь річ на додаток до основної покупки. Зрозуміло, що ціну "безкоштовного подарунка" просто включено в ціну рекламованого товару і покупець насправді оплачує зі своєї кишені дві речі.

3. "*Перемога над іншими*" − ключові слова: "на відміну від інших". Класичні приклади – реклама батарейок, які "працюють довше звичайних", реклама нового порошку, з яким "ви вимиєте більше посуду, при цьому швидше і краще".

**Технологія «25-го кадру»**

Феномен «25-го кадру» обговорюється в широкому друці з середини 20 століття. В даний час більшість вчених, як західних, так і вітчизняних, говорить про нього, як про одну з найбільш яскравих містифікацій в області маркетингу та реклами.

Однак при всіх наявних сьогодні [докази](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B8) його неспроможності, все-таки потрібен більш пильну увагу до даного явища у зв'язку з цілим рядом нових відкриттів у сфері психологічних впливів на [свідомість](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) і підсвідомість людей.

З кінця XIX століття для проведення наукових та прикладних досліджень психологами-експериментаторами використовується апарат під назвою тахістоскоп. Єше в 1920 році німецький професор П. Кірхманн (P. Kirchmann) опублікував результати вивчення сприйняття споживачами шрифтів, що застосовувалися в рекламних текстах, за допомогою обертового тахістоскоп Циммермана. Він пред'являв випробуваним картки з різним написанням [латинських](http://ua-referat.com/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0) літер з експозицією 0,04 секунди і визначав, які літери сприймаються краще.

Через кілька десятиліть, в середині XX століття компанія «Eastman Kodak» разраоотала електронний тахістоскоп у вигляді імпульсної лампи з довготою спалаху 1 / 60 000 секунди, що дозволяло фіксувати на [фотографічних](http://ua-referat.com/%D0%A4%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F) знімках швидкого руху об'єктів, наприклад, вдалося відобразити політ кулі в повітрі.

За допомогою даного приладу психологи почали експериментально вивчати явище, яке відоме як ефект «дежавю». Суть ефекту полягає в наступному.

[Моделювання](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) технології «25-го кадру» (експеримент)

У психологічному Агентстві Рекламних Досліджень (ПАРІ) проводились експериментальні дослідження [механізмів](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D1%96) сприйняття глядачами прихованої інформації на основі телевізійного [моделювання](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) технології «25-го кадру». Дослідження проводилося Л. Волкової, С. Сергєєвим (1998). Для цього група випробовуваних була розділена на дві підгрупи. Першою підгрупі був запропонований телевізійний [сюжет](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%8E%D0%B6%D0%B5%D1%82) (20 сек.) Із зображенням морського [пейзажу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D0%B9%D0%B7%D0%B0%D0%B6)на тлі сонця. Другій групі пропонувався такий самий сюжет, але зі вставками абстрактної [геометричної](http://ua-referat.com/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F) [фігури](http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%96%D0%B3%D1%83%D1%80%D0%B8), що [символізує](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC) логотип якоїсь туристичної фірми і безглуздого слова, символізує можливу назву цієї фірми. Вставки (логотип і слово) пред'являлися на дуже короткий час у середині сюжету через 10 секунд.

Після перегляду відеоматеріалів учасникам обох груп пропонувалося два завдання: вибрати з восьми запропонованих логотипів один, а з восьми абстрактних назв одне, які, на думку [випробуваного](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B8%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F), найбільшою мірою відповідає назві туристичної фірми. У експерименті в якості стімульних використовувалися безглузді слова типу «Китай», «ФАТУР» та ін Перед експериментом людям пропонувалося інструкція, [відповідно](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) до якої вони повинні були допомогти експериментаторам придумати рекламний логотип і назву для туристичної фірми. Учасникам експерименту не повідомлялося про наявність прихованих вставок.

Звичайна людина не встигає свідомо сприйняти інформацію про який-небудь об'єкт протягом дуже коротких проміжків часу, що задаються тахістоскопом. Проте при її повторному, більш тривалому пред'явленні, він виявляє, що вже «десь бачив» цей об'єкт, причому найчастіше не може згадати, де саме і за яких обставин.

На початку 50-х років XX століття власник дослідницької фірми «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкері (James M. Vicary) виступив з [пропозицією](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F) запровадити у практику рекламної справи технологію, засновану на принципі тахістоскоп. Він називав її «подпороговой рекламою». Так само, як короткочасна спалах тахістоскоп може зафіксувати на фотоплівці якийсь епізод швидко рухаються, з допомогою кіноплівки (точніше вклеєна в неї 25 кадру) можна було, за його словами, пред'являти глядачам якесь зображення рекламного характеру так, щоб мозок фіксував те, що не встигає побачити очей.

Джеймс Вайкері стверджував, що в місті Форт-Лі американського штату Нью-Джерсі був показаний популярний тоді трилер «Пікнік» («Picnic»), де його фірмою були проведені досліди над 45 699 глядачами. Під час перегляду фільму зі спеціальними вставками глядачі підсвідомо сприймали два повідомлення: «Їжте поп-корн» і «Пийте кока-колу».

Д. Вайкері заявив також, що після такого впливу обсяг продажів поп-корну зріс в цілому на 57,7%, а кока-коли - на 18,1%. Проте він не пояснив різниці у відсотках або будь-яких інших деталей дослідів, зокрема не вказав точне місце їх проведення. Д. Вайкері стверджував, що не може розкривати суть методу, так як це є змістом його заявки на патент.

Результати експерименту виявилися наступними. У першій серії досліджувані, яким було пред'явлено сюжет без вставок, вибирали логотипи та слова практично у випадковому порядку. У другій серії на пред'явлений у вигляді вставки логотип вказали троє. Ще [двоє](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%B2%D0%BE%D1%94) вказали на подібний з нею. [Четверо](http://ua-referat.com/%D0%A7%D0%B5%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BE)піддослідних сказали, що вони побачили пред'явлене у вигляді вставки слово (звернули увагу і зуміли прочитати) і прийняли рішення вказати саме на нього, хоча в інструкції нічого не говорилося, що потрібно вибрати саме те слово, яке пред'являлося у вигляді вставки. У результаті аналізу отриманих даних був зроблений висновок, що вставки типу «25-го кадру» певним чином можуть вплинути на глядача, але тільки на мотивацію вибору.

Аналіз експерименту показав, що [матеріал](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%8F) у вигляді вставок, що пред'являються протягом досить короткого часу на тлі основного інформаційного сюжету, може сприйматися як якась підказки. Але навряд чи він здатний безпосередньо впливати на волю глядачів, примушуючи їх виконувати дії, відповідні установкам, особливо якщо ці установки припускають спробу штучно створити потребу в рекламованих товарах.

Було також виявлено, що від психологічних установок ззовні (підказок) залежать особи, які мають проблеми в області самостійного прийняття рішень. Якщо «підказки» зустрічаються такій людині часто, то вони стають факторами прийняття рішення (вибору). Цей висновок підтверджувався ще й тим, що після бесіди з експериментатором такі випробувані легко відмовлялися від своєї первинної точки зору і погоджувалися з [пропозиціями](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F)експериментатора.

Очевидці свідчать, що технологія «25-го кадру» кілька років приносила автору проекту [мільйони](http://ua-referat.com/%D0%9C%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8) доларів, і в січні 1958 року була створена спеціальна Федеральна Комісія, щоб розглянути питання про видачу йому патенту. У Вашингтоні (округ [Колумбія](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B1%D1%96%D1%8F)) комісія була присутня на закритій демонстрації експериментального фільму з вклеєним в кіноплівку «25-м кадром», що містить текст: «Їжте поп-корн». Проте після перегляду члени комісії одностайно прийшли до висновку про недостовірність даних Д. Вайкері і фіктивності його «технології впливу». Не отримавши патенту, він замінив термін «подпороговой реклама», «нагадує реклама», а пізніше, за свідченням ряду очевидців, публічно зізнався у фальсифікації експериментальних результатів, і з 1958 року про нього нічого не відомо.

Скептично налаштовані вчені стверджували, що підсвідомі установки не здатні безпосередньо стимулювати мотивацію і відповідні їй дії (наприклад, покупку в магазині об'єктивно непотрібного товару), але вони не заперечували, що інформація, багато разів пред'являється за допомогою тахістоскоп, може в ряді випадків запам'ятовуватися краще, ніж при пред'явленні тієї ж інформації одноразово протягом досить тривалого часу.

Деякі послідовники Д. Вайкері, зокрема Вільсон Брайан Кі (Wilson Bryan Кеа), стверджували, що «25-й кадр», як і інші методи підсвідомого впливу на психіку людини, наприклад приховані еротичні образи, викликають у глядачів певний стан занепокоєння, яке знімається тільки після виконання [відповідної](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) інструкції.

Багато вчених критично ставляться до цієї ідеї. Однак точної відповіді на це запитання не існує лише з тієї причини, що сучасна комерційна реклама дуже різноманітна, а досліджень явно недостатньо, щоб робити такі однозначні і категоричні узагальнення. Добре відомі вдалі спроби використати еротику в рекламі. Є приклади того, як еротика в рекламі завдає величезної шкоди не тільки рекламодавцеві, але і споживачам, яких ніяк не можна віднести до так званої цільової групи.

**Ідентифікація**   
Термін ідентифікація в психології найбільш широко став застосовуватися З. Фрейдом і спочатку не мав ніякого відношення до реклами або [психологічним](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F) (соціальним) впливів. На думку Фрейда, ідентифікація відома [психоаналізу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7) як найраніше прояв емоційного зв'язку з іншим обличчям. Так, малолітній малчік проявляє особливий інтерес до свого батька. Він хоче бути таким, як його батько, бути на його місці. Тобто ідентифікація, за З. Фрейдом, тісним чином пов'язана з Едіповим комплексом.

У рекламній практиці, а також в психології реклами індефікації стали проявляти явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді лише за допомогою даного механізму в рекламі вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, в наявності в останнього необхідних [функціональних](http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC) характеристик.

Зокрема, це проявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрану телевізора споживач не може відчути смак того або іншого продукту. Реклама інформує «про прекрасних смакових якостях» товару, є переконливим. Але дуже вражає вираз обличчя молодої дівчини, яка демонструє стан задоволення від з'їденої порції морозива або щойно випитого апельсинового соку. У цьому випадку споживач як ніби ставить себе на її місце і відчуває схожі емоції. На цьому прийомі, зокрема, побудована реклама шампуню Herbal Essences.

Престиж та ідентифікація тісно пов'язані один з одним, хоча можливості останньої набагато ширше. Так, реклама курорту, заснована на [механізмі](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D1%96)ідентифікації, може надати споживачеві можливість пережити стан, аналогічне тому, яке відчуває рекламний персонаж, який відпочиває на березі океану. Тут з'являється подвійний ефект: і престижно, і фізично приємно.

**Ідентифікація**   
Термін ідентифікація в психології найбільш широко став застосовуватися З. Фрейдом і спочатку не мав ніякого відношення до реклами або [психологічним](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F) (соціальним) впливів. На думку Фрейда, ідентифікація відома [психоаналізу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7) як найраніше прояв емоційного зв'язку з іншим обличчям. Так, малолітній малчік проявляє особливий інтерес до свого батька. Він хоче бути таким, як його батько, бути на його місці. Тобто ідентифікація, за З. Фрейдом, тісним чином пов'язана з Едіповим комплексом.   
У рекламній практиці, а також в психології реклами індефікації стали проявляти явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді лише за допомогою даного механізму в рекламі вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, в наявності в останнього необхідних [функціональних](http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC) характеристик.

Зокрема, це проявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрану телевізора споживач не може відчути смак того або іншого продукту. Реклама інформує «про прекрасних смакових якостях» товару, є переконливим. Але дуже вражає вираз обличчя молодої дівчини, яка демонструє стан задоволення від з'їденої порції морозива або щойно випитого апельсинового соку. У цьому випадку споживач як ніби ставить себе на її місце і відчуває схожі емоції. На цьому прийомі, зокрема, побудована реклама шампуню Herbal Essences.   
Престиж та ідентифікація тісно пов'язані один з одним, хоча можливості останньої набагато ширше. Так, реклама курорту, заснована на [механізмі](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D1%96) ідентифікації, може надати споживачеві можливість пережити стан, аналогічне тому, яке відчуває рекламний персонаж, який відпочиває на березі океану. Тут з'являється подвійний ефект: і престижно, і фізично приємно.

**Техніки утилізації протидії впливу**

* Перш за все, будьте упередженими, - радять фахівці. Завжди пам’ятайте, що мета будь-якої реклами – змусити вас щось купити. І відповідно до цього сприймайте й усі пропозиції, особливо – підкреслено некомерційні. Адже в такій упаковці вони найбільш небезпечні.
* Не вірте рекламним обіцянкам на слово. Будьте прискіпливими. Кожного разу, коли чуєте епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитуйте: чому? Чому, наприклад, товар якоїсь фірми найдешевший і водночас найкращий, чи можливе таке поєднання? Найчастіше будь-яке розумне обгрунтування відсутнє.
* На думку психологів, найбільший вплив на людину має телереклама. Тому, дивлячись рекламний ролик, ніколи не забувайте, що перед вами зовсім не „випадкові перехожі” чи експерти, а професійні актори або спеціально підібрані люди. А все, що відбувається на екрані, спрямоване виключно на те, щоби переконати глядача в неземній досконалості рекламованого об’єкта.
* І головне – думайте! Бож більшість рекламних роликів, слоганів чи текстів не витримують перевірки елементарною логікою. Все піддавайте сумніву, - радили давні філософи. Чи не рекламу вони мали на увазі?