

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.92](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.92)

УДК 659.1.013

*А. В. Рябчик,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ*

## **МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ**

*A. V. Riabchuk  
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade,  
National University of Life and Environmental Science of Ukraine, Kyiv*

### **PSYCHOLOGICAL INFLUENCING METHODS IN ADVERTISING**

*У статті проаналізовано, систематизовано та узагальнено найбільш поширені методи психологічного впливу на поведінку споживача, які можуть використовуватися в рекламі. Розкрито сутність і особливості кожного із методів. Особливу увагу приділено способам і технологіям використання даних методів в сучасній рекламі для формування необхідної поведінки споживачів. Визначено ситуації, в яких застосування окремих методів є найбільш дієвими, та фактори, які впливають на їх використання. Дане дослідження носить теоретично-практичний характер. На основі досліджень підприємства і рекламодавці зможуть ознайомитися з аспектами сучасної теорії і практики психології щодо реклами та краще зорієнтуватися в сучасному рекламному виробництві. Також результати дослідження допоможуть зрозуміти яка реклама, яким чином і який вплив здійснює на психіку людини для того, щоб створювати психологічно грамотну і ефективну рекламу.*

*Modern advertising is aimed to change the customers' behavior to goods on the market and stimulate them to do the purchase of it. Advertising is one of the main means to impact on the customers' behaviour, to obtain a benefit and effective tools for development of an individual company and field in total. Advertising has a significant psychological and socio-cultural impact on customers, inducing them to certain actions. From the point of view of psychology, advertising is one of the possible mediators between the need and is the subject that could satisfy it. The various methods of psychological impact on the customer are used to increase the advertising impact and effectiveness of the advertisement itself. Such methods are persuasion, suggestion, psychoanalytic method, ericonic hypnosis, neurolinguistic programming, linguistic manipulation, socio-psychological settings, stereotypes, identification, mechanism of "aureola", imitation, psychological infection, advertising shows and technology of the 25th frame. In the article we have revealed the essence and features of each method. We paid special attention to the methods and technologies of using these methods in modern advertising to form the necessary consumers' behavior. We have found that the attitude of scientists and practitioners to use of these methods is ambiguous. Some are convinced of the efficiency and utility of these methods. The second, on the contrary, argue that the use of most methods is ineffective, because the main driving force of consumers' behavior is the objective needs of man. Others believe that the effectiveness of methods of psychological influence depends on certain circumstances, as well as the level, nature and technology of using the methods*

*themselves. We concluded that in the process of creating modern advertising used and closely intertwined various methods of psychological influence, the nature of which can be positive and negative. Psychologically competent, positive advertising does not destroy the psyche and promotes the formation of positive thinking of the consumer. Positive advertising is a psychologically competent advertisement that attracts the attention of the customer, shapes his behavior, and shows the benefits of the product, the uniqueness, the need for the product through the knowledge of the basics of psychology, and elementary information about the psychology of the individual. The research of methods of psychological influence and possibilities of their use in advertising involves the solution of a number of topical issues: scientific, technological, ethical, legislative and others. This research is theoretically practical. On the basis of a research, companies and advertisers will be able to get acquainted with the aspects of modern theory and practice of psychology with regard to advertising and better orientation in modern advertising production. Also, the results of the study will help you understand what is advertising, how and which impact does on the human psyche in order to create psychologically competent and effective advertising.*

**Ключові слова:** *реклама; психологічний вплив; споживач; споживча поведінка.*

**Key words:** *advertising; psychological impact; consumer; consumer behavior.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Жоден з елементів комплексу маркетингових комунікацій не має таких можливостей психологічного впливу на споживача як реклама, що обумовлює її особливу роль в утриманні наявних і освоєнні нових ринків – цільових аудиторій. Сучасна реклама спрямовується на зміну поведінки споживачів з метою здійснення ними покупки товарів, що пропонуються, і таким чином отримання підприємством прибутків, забезпечення конкурентних переваг і стійких позицій на ринку. Відповідно, проблеми психологічного впливу в рекламі на споживачів є актуальними і інтенсивно обговорюються у вітчизняній та зарубіжній науково-практичній літературі. Погляди сучасних спеціалістів на дані проблеми є неоднозначними. Одні вважають, що існує прямий причинно-наслідковий зв'язок між рекламою і поведінкою споживача, інші переконані в суттєвому обмеженні ефективності психологічних впливів. Проте, як показує практика, різноманітні сугестивні методи і технології рекламного впливу користуються попитом і знаходять своє практичне застосування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні, методологічні та окремі практичні аспекти психології реклами як галузі психологічної науки в цілому досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Х. Алдер, З. Антонова, Л. Герашенко, В. Заикин, О. Зазимко, М. Корольчук, В. Корольчук, Т. Лагутіна, О. Лебедєв-Любімов, Д. Леонтьєв, С. Миронець, Р. Мокшанцев, О. Проніна, Г. Ржевський, У. Скотт, В. Шуванов та інші. Враховуючи стрімке зростання уваги до галузі психології рекламної діяльності, активне вивчення науковцями психологічних принципів, особливостей, механізмів і засобів, виникає об'єктивна необхідність в подальших, більш глибоких дослідженнях окремих важливих питань, зокрема використання методів психологічного впливу на споживача та його поведінку в сучасній рекламі.

**Метою даної статті** є аналіз та систематизація методів психологічного впливу на споживачів з метою розробки психологічно грамотної і ефективної реклами, а також позитивного впливу реклами на психіку цільової аудиторії (споживачів). Відповідно до мети дослідження поставлено наступне завдання – розглянути та узагальнити теоретичний матеріал з основних методів і технологій психологічного впливу, що використовуються в рекламі.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламу можна розглядати як один із основних засобів вигоди та ефективних інструментів розвитку як окремого підприємства, так і галузі країни в цілому. Реклама здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів, спонукаючи їх до певних дій. Таким чином, реклама допомагає підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажів товарів та збільшувати власні прибутки.

За найбільш поширеним визначенням, реклама – це будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про підприємство та його товари чи послуги. Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару. З погляду психології, реклама – це один із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити [2, с. 28], а також спілкування і взаємодія.

Реклама прямо чи опосередковано впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами використовуються різні методи психологічного впливу:

переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологія «25-го кадру». Слід відмітити, що ставлення як науковців, так і практиків до використання зазначених методів неоднозначне. Одні, цілком переконані у дієвості і корисності даних методів; другі, навпаки, запевняють, що використання більшості методів є малоефективним, оскільки основною рушійною силою споживчої поведінки є об'єктивні потреби людини; треті вважають, що ефективність методів психологічного впливу залежить від певних обставин, а також рівня, характеру і технологій використання самих методів.

Переконання як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою аргументації показати споживачу переваги даного товару і необхідність його придбання [6, с. 138]. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливістю процесу переконання є те, що він направлений на раціональну сферу свідомості потенційного споживача, тобто реклама звертається до свідомості, розуму споживача. Способи використання методу переконання в рекламі наведено у Табл. 1. Переконати споживача в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у випадку, коли у споживача є певна потреба в ньому, коли товар викликає певний інтерес. При використанні методу переконання необхідно передбачити, які контраргументи може висунути споживач, і заздалегідь їх спростувати. Для цього потрібно знати упередження і власну аргументацію споживачів.

**Таблиця 1.**  
**Способи використання методу переконання в рекламі**

Можливість використання	Сутність, характеристика
Логічний спосіб	Звернення до раціональної сфери свідомості споживача; вказування на проблему, знайому споживачу, і пропонування рішення даної проблеми
Психологічний спосіб	Звернення до емоційної сфери свідомості споживача - думок, почуттів та інтересів; доведення, що рекламована пропозиція задовольнить власні досить індивідуалізовані інтереси споживача
“Ad populum” («до народу»)	Вказування на погляди, судження і дії значної маси людей (споживачів), в результаті чого спрацьовує механізм конформізму – «бути як всі», «робити як всі»

*Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [5; 6]*

Сугестія або навіювання – це процес впливу на психіку людини, який пов'язаний із зниженням усвідомленості і критичності сприйняття навіюваного змісту, що не потребує ні розширеного логічного аналізу, ні оцінки [4, с. 123]. Сугестія – це прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу. Виділяють два види навіювання: психомоторне навіювання – готовність погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття; престижне навіювання – зміна поглядів під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела [3, с. 113-114]. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів або спонукає до певних дій (Табл. 2). Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них - на його волю і розум. Сила впливу значно залежить від наочності, доступності, логічності інформації та авторитету сугестора. Ефект особливо сильний, коли навіюване в загальному відповідає потребам та інтересам людини. Навіювання також залежить від особистісних факторів сугерента і ситуаційних факторів. Невпевненість в собі, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу; деякі психічні стани (стрес, втома, захворювання); низький рівень обізнаності, компетентності; висока міра значущості; невизначеність – значно підвищують ефективність навіювання.

**Таблиця 2.**  
**Прийоми і техніки використання методу навіювання в рекламі**

Можливість використання	Сутність, характеристика
Прийоми сугестії	Конкретність і образність слів – використання слів, які викликають чіткий образ у свідомості споживача
	Конкретність і образність якостей – показ якостей товару, які викликають яскравий образ; формування конкретного уявлення у споживача
	Уникнення, відмова від заперечних часток «не», «ні»
	Бажано приватне звернення до споживача - «Ви», «для Вас»
	Мовна динаміка – сила голосу, інтонації, паузи, темп мови, тембр голосу
	Використання відповідних слів, словосполучень та звукосполучень – можуть викликати певні емоції; підсвідомо сприймаються як деякі образи
	Використання невербальної системи (міміки, жестів)
Техніки сугестії (наведення)	Показ трасової поведінки – показ готового зразка поведінки, тобто як потрібно реагувати споживачу

трасового стану)	Вікова регресія – поведінка між людьми однієї вікової категорії, взаємовідносини між людьми різних вікових категорій
	Використання природних трасових станів – стан після пробудження, перед засипанням, на відпочинку біля води, подорожування
	Перевантаження свідомості – швидке і хаотичне чергування картинок в поєднанні з швидкою мовою, одночасна розмова кількох людей
	Розрив шаблону – ролики із сюжетами напружених ситуацій, які несподівано приємно вирішуються за участю рекламованого товару; несподіване пояснення переваг рекламованого товару персонажу
	Використання повної невизначеності, непередбачуваності – до останнього моменту не можливо здогадатися, що рекламується
	Застосування штучних слів – невідоме, штучне слово часто повторюється; кожен текст розпочинається з невідомого, штучного слова
	Техніка розсіювання – виокремлення, виділення окремих ключових слів у рекламному повідомленні
	Персеверація – багаторазове повторення однакових рекламних повідомлень в засобах масової інформації
	Звернення до авторитету

*Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [1; 4; 5; 6]*

Психоаналітичний метод. Ранній психоаналіз вніс два важливі положення в рекламну діяльність: перше – це те, що товар повинен бути привабливим підсвідомо; друге, це основа привабливості товару – його сексуальність в широкому сенсі. Сексуальні мотиви використовувались в рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда спонукало глянути на це дещо по-іншому. Одним із головних мотивів реклами стало ототожнення товару чи послуги з підсвідомими сексуальними мотивами, перевагами. Товари почали часто «робити привабливими» за допомогою оголеної або наполовину оголеної натури. Психоаналіз також вказав на інший важливий аспект – апеляції до приємних переживань дитячого віку (як один з можливих елементів в рекламних технологіях). Психоаналітична теорія акцентує увагу на ставленні людей до речей з точки зору їх несвідомого. Тому при використанні психоаналітичного методу рекламу створюють так, щоб рекламований товар актуалізував і задовольняв неусвідомлювані, придушені потреби особистості. Ефективність психологічного впливу при цьому визначається збігом структури мотивації споживача з теоретичною концепцією реклами [4, с. -118-120].

Сутність еріксоновського гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню [6, с. 138]. Разом з тим мовні стратегії, які застосовуються, дозволяють отримувати результат (наказ, команда виконується) і не отримувати свідомого опору команді. В рекламній діяльності широко використовується декілька технік еріксоновського гіпнозу (Табл. 3).

Слід зазначити, що, на думку багатьох сучасних дослідників, застосування інших форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе. Проте ефективність гіпнотичних впливів залежить від значної кількості складно контрольованих чинників, управління якими досить часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу. Крім того, гіпноз визначається не психологічними уміннями гіпнотизера впливати на реципієнта, а особливими властивостями останнього, його сугестивністю, тобто здатністю впасти в гіпнотичний стан [3, с. 111-112]. В зв'язку з цим гіпноз поширюється не на всіх людей, а більшість з них класичному гіпнозу не піддається взагалі. Ступінь готовності підкоритися гіпнозу дуже варіює, а отже, і вплив гіпнотизера також індивідуальний.

**Таблиця 3.**  
**Техніки використання еріксоновського гіпнозу в рекламі**

Можливість використання	Сутність, характеристика
Трюїзм	Гіпнотична заміна наказу (команди), зверхузагальнене висловлювання – «всім подобається купувати», «люди здійснюють покупки»
Ілюзія вибору	Пропонування споживачу вибирати між тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно – «можете купити сірого кольору або чорного кольору»
Припущення (пресуппозиції)	Потрібний наказ (команда) подається як попередня дії або умова для виконання іншої дії, менш значущої, ніж необхідний наказ, що легко піддається свідомому контролю – «перш ніж купите товар, зверніть увагу на його низьку ціну»
Команда, прихована у запитанні	Замість прямого прохання зробити щось конкретне, людина запитує іншу, чи здатна вона виконати це прохання – «можна Вас попросити прийняти участь у акції»
Використання протилежностей	Використання звороту «чим... - тим...»; штучне прив'язування гіпнотичної команди до нинішньої поведінки споживача – «чим довше Ви читаєте опис товару, тим зрозуміліше, що потрібно купити товар»

Повний вибір	Надання всіх виборів; перераховуються всі можливі варіанти поведінки споживача, з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для продавця подається як бажаний і небажаний для споживача
--------------	--

*Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [4; 5; 6]*

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це специфічний підхід впливу на людину з метою здійснення впливу на його психіку, а відповідно і на поведінку [1, с. 73]. Модель НЛП включає три поведінкових етапи впливу зі сторони суб'єкта спілкування: 1) встановлення психологічного контакту з об'єктом; 2) налагоджування і підтримування з ним процесу комунікації; 3) спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки. Також НЛП складається з трьох елементів: приєднання, закріплення і ведення співрозмовника (клієнта). Використання НЛП дає можливість бути «витончено туманним»: робити твердження, які звучать конкретно, і все ж таки досить узагальнено, щоб забезпечити адекватну синхронізацію з досвідом того, кому передається повідомлення, яким би цей досвід не був [5, с. 155]. Застосування НЛП дозволяє створювати необхідні стереотипи мислення та поведінки цільових споживачів, домагатися від них потрібних психологічних реакцій та конкретних дій. Також НЛП намагається вирішувати інше завдання – формування нових потреб, створення нових стереотипів мислення і поведінки людей-покупців, зміни їх «способу життя» [5, с. 155]. Моделі використання НЛП в рекламі наведено у таблиці 4.

**Таблиця 4.**  
**Моделі використання методу НЛП в рекламі**

Можливість використання	Сутність, характеристика
Подвійний вплив слова	Слова несуть в собі прихований оціночний емоційний компонент, викликають певні асоціативні образи. Маніпулюючи словами, можна сформулювати позитивне або негативне ставлення до будь-чого
Мета-програми	Звичні стратегії мислення споживачів; те, що не відповідає звичному мисленню, не буде сприйнятним, усвідомленим
	Програма прагнення «до» чогось (мотивація досягнення успіху) і «від» чогось (мотивація уникнення невдачі); «що я отримаю, купивши товар» і «яких проблем я уникну, купивши товар»
	Програма «можливості – дії»; люди можливостей – прагнуть до новизни, експериментують, «які можливості відкриються для мене, купивши товар»; люди дій – надають перевагу порядку, чіткості, визначеності в діях, не експериментують, в товарах їх цікавить чіткість, простота, зрозуміла інструкція, безпека при використанні
Модель Мілтона	Конструювання фраз, в яких майже відсутня інформація; звернення допомагають спрямувати кого-небудь, не втручаючись в те, як він собі це уявляє – «подумайте про час, коли Ви подорожували, відпочивали»; використання невизначених дієслів, що заставляють домислювати смисл – робити, думати, розуміти, змінювати
Пресуппозиції	Переконання, якими користуються фахівці НЛП, щоб легше і ефективніше змінювати світ і себе – «будь-який вибір краще, ніж ніякого», «невдач не буває, є зворотна реакція на дії»
«Якір свідомості»	Знайомим словом або фрагментом викликаються або поживляються певні (позитивні) спогади і емоції, формуючи таким чином образ товару

*Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [1; 3; 5; 6]*

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, ставлень, установок, які не співпадають з тими, що є у адресата на даний момент [3, с. 149]. Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для розмовника напрямку. Прихованому впливі – це неусвідомлюваного адресатом [6, с. 165]. В рекламі часто використовуються прийоми мовного маніпулювання – мовні метафори, хибні аналогії, багатозначність, непрямі мовні акти, пресуппозиції та ін.. Також використовуються маніпулювання з особливостями явних і прихованих порівнянь – класом і параметрами порівняння (Табл. 5).

**Таблиця 5.**  
**Способи використання маніпуляцій з порівняннями**

Можливість використання	Сутність, характеристика
Маніпулювання з класом порівняння	Створення розширеного класу порівняння – всі товари відповідної категорії різних торгових марок, які поступаються за низкою параметрів
	Створення звуженого класу порівняння – різноманітні товари однієї і тієї ж самої торгової марки

	Створення зміщеного (усуненого) класу порівняння – порівняння з товарами абсолютно іншої товарної категорії
	Створення невизначеного класу порівняння – інформаційно-пусті порівняння, порівняння ні з чим
	Створення виродженого класу порівняння – один товар конкретної торгової марки, наявний «єдиний» товар
Маніпулювання з параметрами порівняння	Перехід кількості в якість і навпаки – усувається межа між якісними і кількісними змінами, «кращі ціни», «доступні ціни»
	Маніпуляційні можливості слова «перший» - перший по порядку і перший (кращий) по якості
	Питання і заперечування, які супроводжують порівняльні конструкції, «немає кращого, ніж даний товар»
	Нерелевантний параметр – параметр порівняння не підходить до даної товарної категорії, «справжній товар»
	Хибні порівняння – характеристика, загальна для всієї товарної категорії подається як специфічна особливість одного товару, «тільки у нас це роблять при виробництві товару»

*Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [6]*

В якості моделі психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується концепція соціально-психологічної установи. Установка – це сформована під впливом пропаганди, виховання і досвіду відносно стійка організація знань, почуттів і мотивів, що обумовлює відповідне ставлення людини до ідейних, політичних і суспільних явищ оточуючої дійсності [5, с. 116]. Соціально-психологічна установка виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну багатоконпонентну структуру, яка складається із компонент – когнітивного (пізнавального), афективного (емоційного), конативного (поведінкового), інтелектуального та мотиваційного. Виділяють також певні групи установок – ідеологічні (сукупність знань про ідеологію, емоційне ставлення до основних принципів цієї ідеології і практичні дії на її основі), соціальні (знання норм і зразків суспільної діяльності, та поведінка, що супроводжується відповідними емоціями стосовно цих норм і зразків) та політичні (відображають ставлення до основних норм внутрішньої і політичної політики держави та зумовлюють відповідну діяльність на основі цього ставлення).

Серед методів психологічного впливу на людину багато дослідників називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів. Стереотип – це спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду [3, с. 123]. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Стереотипи – елементи структури індивідуальної і масової свідомості, які здійснюють значний вплив на формування духовної атмосфери суспільства. Стереотип існує у вигляді збірного, узагальненого і емоційно вираженого образу одиничного представника якоїсь великої групи. Стереотипи не є сталим утворенням, вони формуються під впливом факторів: несвідомої колективної переробки (рівень освіти, інтелект, особистий досвід), індивідуально-соціокультурного середовища (норми, звички, соціальні ролі, середовище існування), а також завдяки цілеспрямованому ідеологічному впливу за допомогою ЗМІ. Технології створення стереотипів:

- ✓ часте повторювання певних слів і певних образів;
- ✓ існуючі погляди аудиторії можуть бути спрямовані на нові об'єкти за допомогою слів, які асоціюються з існуючими поглядами;
- ✓ неправдива ідея навіюється чи пояснюється так, що стає звичною і очевидною;
- ✓ надання негативного змісту: безперервно і довго використовувати слово у негативному контексті [5, с. 119-122].

Термін «ідентифікація» в психології широко застосовувався З. Фрейдом і спочатку не мав жодного відношення до реклами чи психологічних (соціальних) впливів. На думку З. Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як найбільш ранній прояв емоційного зв'язку з іншою особою. Тобто ідентифікація по З. Фрейду тісно пов'язана з едиповим комплексом. У рекламній практиці, а також у психології реклами, ідентифікацією називають явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Інколи тільки за допомогою даного механізму рекламі вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, у наявності в товарі необхідних функціональних характеристик, властивостей. Престиж та ідентифікація тісно пов'язані між собою, хоча можливості ідентифікації набагато ширші.

Якщо рекламований товар не привертає уваги споживачів, то корисними, а інколи необхідними є спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), які мають сильний атрактивний вплив. Завдяки своїм очевидним або, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище у ряді випадків почали називати ефектом чи механізмом «ореолу». На практиці застосування такого механізму може давати як відчутний психологічний результат, так і – при його неправильному використанні – породжувати значну кількість проблем, що погіршуватимуть ефективність рекламного впливу. Як «ореол» у рекламі можна використовувати дитячі образи, тварини, історичні пам'ятки, географічні ландшафти, космічну фотозйомку тощо. До механізму «ореолу» відноситься також використання в рекламі образів відомих особистостей (акторів,

режисерів, популярних співаків). З погляду психології реклама, що ґрунтується на ефекті «ореолу», може бути результативною, але негативним аспектом використання даного прийому є поява так званих «образів-паразитів», коли вся увага споживача приділяється не товару, а його «ореолу» [3, с. 125-127].

Наслідування – це не просте прийняття зовнішніх характеристик поведінки іншої людини, а відтворення індивідом рис і зразків поведінки, що спеціально демонструється кимось. Наслідування в рекламі є найбільш ефективним у випадках, коли рекламується те, що є для людини престижним, що вона купує з метою бути схожою на відому, авторитетну популярну особистість. Наслідування відіграє значну роль в сфері рекламного впливу на споживачів.

Психологічне зараження – це несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психологічних впливів. Воно проявляється не через усвідомлене прийняття певної інформації або зразків поведінки, а через пряме передавання певного емоційного стану. Тобто індивід несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм [3, с. 118]. Психологічне зараження найбільш характерне для натовпу і сприяє створенню у неї певних спеціальних властивостей. На практиці психологічне зараження як метод рекламного впливу найбільше проявляється при проведенні масових заходів і особливо ефективний в молодіжному середовищі.

Одним із поширених методів психологічного впливу на аудиторію є метод рекламних шоу, який є комплексом психологічних прийомів, об'єднаних добре продуманим сценарієм. Рекламні шоу, на відміну від традиційної реклами, проводяться протягом тривалого часу. Рекламування товару проводиться, як правило, із застосуванням різноманітних порівнянь, суть яких зводиться до демонстрації переваг рекламованого товару і недоліків товарів конкурентів. Під час проведення рекламних шоу використовується прийом прискореного мовлення ведучого (модератора), що демонструє товар. Швидкий темп мовлення позбавляє людину можливості усвідомити ситуацію психологічного впливу, порадитися з ким-небудь, залучити свій особистий досвід.

Ефект «25-го кадру» виникає завдяки фізіологічним властивостям зору. Зір людини має певну інертність і може сприйняти 24 кадри відеоролика в секунду. Якщо додати 25-й кадр, що не належить основному сюжету, то він буде непомітним для людського зору. Інформація про цей кадр не надходить до зорового центру, але 25-й кадр попадає у мозок, у зону підсвідомого і вважається, підштовхує людину до здійснення визначених, запрограмованих дій. При цьому індивід не усвідомлює, що його потреба була нав'язана ззовні і розцінює її як свою власну. Відмітимо, що більшість зарубіжних і вітчизняних вчених технологію «25-го кадру» розглядають як одну з найяскравіших містифікацій у галузі маркетингу і реклами [5, с. 161]. Крім того, використання технологій, що діють на підсвідомість споживачів, якою і є технологія «25-го кадру» забороняється Законом України «Про рекламу».

**Висновки.** В результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що в процесі створення сучасної реклами використовуються і тісно переплітаються різні методи психологічного впливу, характер яких може бути як позитивним, так і негативним. Психологічно грамотна позитивна реклама не розрушає психіку і навіть сприяє формуванню позитивного мислення у споживача. Позитивна реклама – це не та реклама, яка відкидає знання психології споживача, відмовляється від управління його поведінкою. Це реклама, яка відноситься до споживача з повагою і дотримується своїх інтересів не за рахунок психічного здоров'я потенційного споживача. Позитивна реклама – це неодмінно психологічно грамотна реклама, яка привертає увагу споживача, зберігає його, формує його поведінку, показуючи переваги товару, унікальність, необхідність в товарі за допомогою знань основ психології і елементарних відомостей про психологію особистості. Основними характеристиками психологічно позитивної реклами можуть бути:

- достовірні інформація про рекламований товар;
- виконання даних в рекламі обіцянь;
- відсутність різного роду негативних впливів на підсвідомість споживача;
- формування у споживача позитивного емоційного ставлення як до самої реклами, так і до товару;
- формування у споживача позитивного стійкого образу товару;
- вміння викликати посмішку у споживача і створювати гарний настрій;
- психологічно грамотно розроблена концепція, зміст, сюжет реклами;
- після перегляду реклами людина повинна відчувати впевненість в собі, внутрішній спокій, оптимізм, відчуття внутрішньої гармонії.

Дослідження, аналіз, експертна оцінка методів психологічного впливу і можливостей їх використання в рекламі передбачає рішення ряду актуальних проблем: наукових, технологічних, етичних, законодавчих та ін.. Їх рішення визначає характер психологічних рекомендацій по збуту товарів, розробці рекламних звернень і організації рекламних заходів.

#### **Література.**

1. Герашенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие / Л. Герашенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с.
2. Краско Т. И. Психология рекламы: / Т. И. Краско; [Под ред. Е. В. Ромата]. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов; [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.

5. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.

6. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

#### **References.**

1. Gerashhenko, L. (2006), *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising], AST: Astrel': Hranitel', Moscow, Russia.

2. Krasko, T.I. and Romat, E.V. (2002), *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising], Studcentr, Har'kov, Ukraine.

3. Lebedev-Ljubimov, A.N. (2007), *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising], 2nd ed, Piter, St. Peterburg, Russia.

4. Mokshancev, R. I. (2009), *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising], INFRA-M, Moscow, Sibirskoe soglashenie, Novosibirsk, Russia.

5. Zazymko, O.V., Korol'chuk, M.S., Korol'chuk, V.M. and other (2016), *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.

6. Shuvanov, V.I. (2003), *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising], Izd-vo "Feniks", Rostov-na-Donu, Russia.

*Стаття надійшла до редакції 20.11.2018 р.*