

Психологічні аспекти комунікаційної діяльності

На сьогодні на рекламному ринку в боротьбі за увагу аудиторії використовуються дедалі витонченіші, більш продумані стратегії в порівнянні з тими, що мали місце ще буквально кілька років тому. Потенційні клієнти стали дуже вимогливими до якості інформації, і щоб зацікавити їх, доводиться докласти все більше зусиль.

За одним з визначень реклама – це комплексна інформація, яка характеризується конкретно спрямованістю на певного споживача [1]. Основною метою реклами є не виділитися із загального фону, як може здатися на перший погляд, а запам'ятатися і сформувати у людини стійке переконання у необхідності придбати рекламований товар чи послугу.

На сьогоднішній день реклама відіграє одну з основних ролей не тільки в підприємницькій діяльності, а й в інших сферах людського буття. Задля стимулювання збуту товарів та послуг фізичні та юридичні особи витрачають величезні кошти. Також комунікаційно-інформаційну діяльність ведуть організації, установи. Так, за даними веб-порталу «Держзакупівлі.онлайн» у системі ProZorro, найбільше коштів на висвітлення діяльності у ЗМІ витратило КП «Організаційно-аналітична служба» Дніпровської міськради – 35,1 млн грн.

На другому місці – ДП «Центр захисту інформаційного простору України». На розроблення комунікаційних кампаній та стратегій, а також розміщення і поширення інформаційного продукту вони витратили 33,8 млн грн [3].

Психологія реклами – це досить складний і багатограний науковий напрям. Особливість цього напрямку в тому, що:

- принципи і положення, що формуються при дослідженні психології реклами, часом не піддаються логічному поясненню;
- реклама історично асоціюється з яскравим і кричущим зверненням, що далеко не завжди відповідає психологічному сприйняттю потенційного споживача;
- основний об'єкт вивчення – споживач реклами, піддається постійному впливу величезної кількості чинників, що не залежать ні від рекламодавця, ні від самого споживача.

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» [4].

Варто зазначити, що ставлення науковців та 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 цих методів.

Переконання як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою аргументації показати споживачу переваги даного товару і необхідність його придбання. 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 спрямовується до свідомості, розуму споживача.

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.

Психологічний спосіб рекламування товару чи продукції полягає у зверненні до емоційної сфери свідомості споживача – думок, почуттів та інтересів; доведення, що рекламована пропозиція задовольнить власні досить індивідуалізовані інтереси споживача.

Ранній психоаналіз вніс два важливі положення у рекламну діяльність: перше – це те, що товар повинен бути привабливим підсвідомо; друге, це основа привабливості товару – його сексуальність в широкому сенсі [2].

Сексуальні мотиви використовувались у рекламі емпірично завдяки 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 примітивних переживань дитячого віку (як один з можливих елементів у 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 неусвідомлені, придушені потреби особистості. Ефективність психологічного впливу при цьому визначається збігом структури мотивації споживача з теоретичною концепцією реклами.

Психологія реклами представляє собою розгалужену структуру понять, методик та прийомів. Вивчення психологічного портрету потенційного споживача дозволить зробити правильні акценти на споживчих якостях рекламованого товару та сформулювати максимально сприятливі умови для прийняття рішення щодо придбання.

Оперування критеріями психології реклами дозволить створити рекламне звернення з максимальним охопленням цільової аудиторії, причому особливість такого звернення не в масштабах впливу, а в співвідношенні кількості споживачів, що сприйняли рекламу та реалізували її в покупку.

Разом з тим, варто зазначити, що психологічні прийоми в практиці комунікаційної діяльності впливають на різних людей по-різному: в залежності від їх психоемоційних станів, здоров'я, потреб (наприклад, в залежності від культури харчування, культури способу життя тощо), див. детальніше [5].

Література

1. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
2. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1491/>
3. Стало відомо, реклама яких держпідприємств обходиться найдорожче [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/31/infografika/finansy/stalo-vidomo-reklama-yakux-derzhpidpriyemstv-obxodytsya-byudzhetu-najdorozhche>
4. Закалик Г. М., Партико Н. В. Психологія інновацій та реклами/ Закалик Г. М. – Л.: Львівська політехніка, 2019. – 248с.
5. Диха М.В. Здоров'я людини як базова складова людського потенціалу в системі досягнення цілей сталого розвитку України / М.В. Диха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 1. – С. 20–25.