

РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ

МАНІПУЛЯЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

к.е.н., ст. викладач **Башук Т. О.**, студентка гр. МК-91 **Коваленко Я. А.**

Реклама давно перестала бути просто рекламою, вона тепер стає способом життя. Тобто реклама вже є не суто комерційним явищем, а вона несе також і соціальний зміст. Можна простежити такі етапи її розвитку: подання інформації - навіювання «непряме навіювання» - керування споживачами.

Тож цілком можна стверджувати, що реклама формує стиль та загальну ідеологію споживання. Терміну «соціальна реклама» в перекладі з англійської «public advertising», як правило, відповідають поняття некомерційної та суспільної реклами. Сучасна реклама, є невід'ємним елементом життя суспільства, оскільки виконує не тільки маркетингові, але і соціокультурні функції, які полягають у передачі культурного досвіду, ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, зміст і спрямованість яких визначається як актуальними суспільними потребами, так і цілями самої реклами. Сучасний технічний прогрес сприяв ускладненню форм рекламної діяльності і збільшенню кількості потенційних споживачів. Однак змістовно-сміслові характеристики реклами не завжди відповідають соціально бажаним в суспільстві цінностям, і зразкам поведінки. Впливаючи на переконання, інтереси і потреби конкретного індивіда, реклама здатна видозмінювати систему цінностей соціуму в цілому. Особлива увага при цьому приділяється розробці проблем психології сприйняття, розуміння й запам'ятовування рекламного повідомлення, а також лінгвістиці, психології та іншим аспектам.

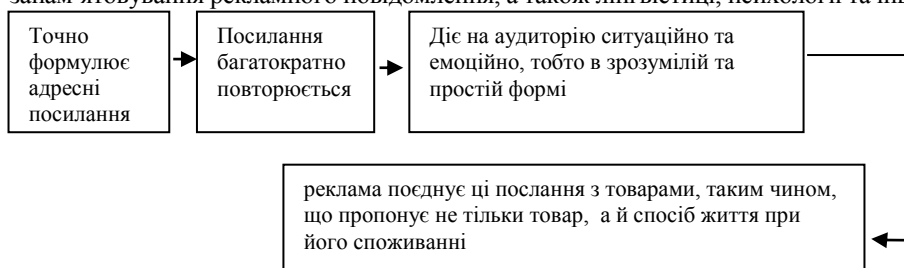


Рис. 1. Методи впливу соціальної реклами на масову свідомість споживачів

Отже, на сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик. Реклама часом виявляється свого роду «соціальним наркотиком» - граючи на властивому будь-якій людині бажанні щось у житті змінити. У більшості випадків, незважаючи на заяви деяких професійних рекламистів, цей вплив здійснюється приховано, з використанням маніпуляційних технік. В усіх цивілізованих країнах світу модель соціальної реклами активно використовується для удосконалення поведінки своїх громадян, для формування позитивного ставлення до актуальних проблем. Але в Україні тільки трохи більше половини населення - 54% вважає таку рекламу потрібною, інша половина приблизно порівну представлена противниками соціальної реклами і тими, хто ще не визначився зі своїм ставленням до неї. Таке скептичне ставлення пояснюється тим, що не всі громадяни розрізняють поняття соціальної та комерційної реклами. Найбільше вплив соціальна реклама має через такі аспекти:

- ролики з рекламою, що демонструються на телебаченні - 42%,
- соціальні телевізійні програми - 19%,
- репортажі журналістів - 16%,
- зовнішні носії реклами, соціальні акції, соціальні статті у пресі тощо, але набагато меншою мірою.

Стосовно вікових особливостей сприйняття соціальної реклами можна сказати, що найбільш уважними є молоді віком 25–29 та 30–35 років. Серед неї змогли пригадати соціальну рекламу 64 та 61% відповідно. Трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48%)[1]. До психологічних аспектів сприйняття реклами слід віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технології створення відповідного настрою та інші.

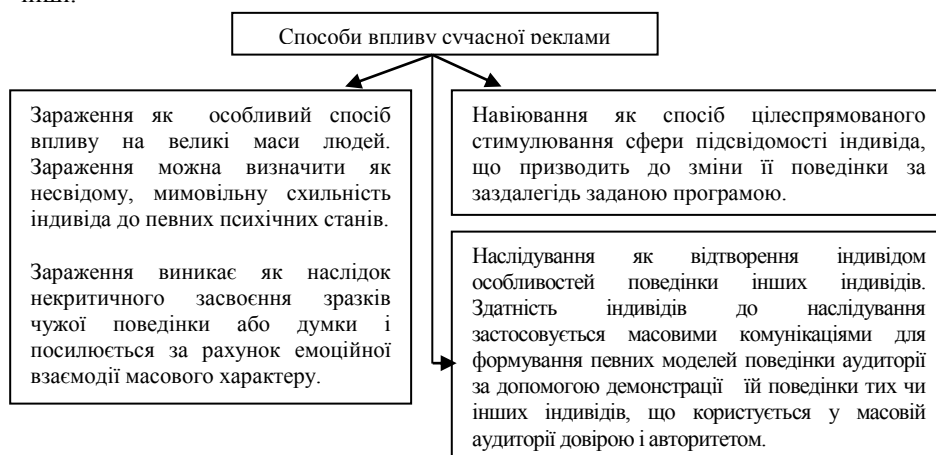


Рис. 2. Способи впливу сучасної реклами

Керування свідомістю людини базується на тих передумовах, що у цій свідомості вже визначилися, тобто важливо задіяти наявний емоційний потенціал. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, що спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, невпевненість, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підминають здоровий глузд [2].

Соціальна реклама керується не тільки оригінальністю, а й вивченням мотивів цільових аудиторій. За маскою соціальної реклами може приховуватися інший тип реклами, тому споживачам слід бути дуже уважними, щоб не потрапити “на вудочку” рекламодавців, які інколи під видом соціальної реклами намагаються приховати комерційну чи політичну рекламу.

Тому особливо актуальними питанням у наш час є розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами.

Важливим елементом маніпуляції, що активно застосовується у рекламі, є “наклеювання ярликів”, засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Однією з головних мішеней маніпуляторів є людські емоції, так як сфера почуттів реагує швидше і її легше експлуатувати. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, що спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, ненависть, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підминають здоровий глузд.

Цілями маніпуляторів у рекламному повідомленні можуть бути також пам’ять та увага. Маніпулювання пам’яттю спрямовані як на запам’ятовування одних символів, так і на відключення інших. Стійке запам’ятовування досягається внаслідок постійного повторювання. Така інформація повинна підтримуватися почуттями. У даному контексті варто згадати вислів Г. Лебона: «Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів».

Діючи на психіку споживача (пам’ять, мислення та навіть установки) рекламісти не тільки змушують купувати товар, але й створюють нові потреби, конструюють суб’єктивний світ людини, змінюють її моральні орієнтири, відносини з близькими людьми, стиль життя [3].

1. Соціальний вплив реклами на масову аудиторію [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.lib.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-15.pdf

2. Роль соціальної реклами у суспільстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ulanchenko.com/inf/MMN20112.pdf>

3. В. Олійник/Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://h.ua/story/48583/>

