

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Редькіна Г.М.

Конспект лекцій

з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 054 «Соціологія»

за освітньо-професійною програмою «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖЕНО:

редакційно-видавничою секцією

науково-методичної ради ДДТУ

«___»___20___ р., протокол №___

Кам'янське

2018

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу Дніпровського державного технічного університету заборонено.

Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 054 «Соціологія» за освітньо-професійною програмою «Соціологія» / Укладач : Редькіна Г.М. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 80 с.

Укладач: к. політ. н., доцент Редькіна Г. М.

Відповідальний за випуск: д. і. н., проф. Богомаз К. Ю.

Рецензент: к. соц. н., доцент Мачуліна І. І.

Затверджено на засіданні кафедри соціології
(протокол № ____ від «____»._____ 20__ р.)

Коротка анотація видання. Конспект лекцій розроблено для опрацювання здобувачами вищої освіти теоретичних положень з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)». Посібник містить стислий конспект лекцій даної дисципліни, контрольні питання, список рекомендованої літератури.

ЗМІСТ

С.

ТЕМА 1. Теоретичні й методологічні проблеми психології реклами	4
ТЕМА 2. Психологія самореклами	20
ТЕМА 3. Реклама як засіб психологічного впливу	28
ТЕМА 4. Психічні процеси в рекламі	36
ТЕМА 5. Психологія реклами в маркетингу	44
ТЕМА 6. Психологія пропаганди й реклами у засобах масової інформації	56
ТЕМА 7. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури й суспільства	68
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	76

ТЕМА 1. Теоретичні й методологічні проблеми психології реклами

План.

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
2. Системний підхід і психологія рекламної діяльності.
3. Соціальна орієнтованість людини як психологічний чинник рекламної діяльності.
4. Потреба в спілкуванні та соціалізація особистості.
5. Соціалізація й індивідуальність.
6. Психологічні основи рекламних комунікацій.
7. Соціальні оцінки.
8. Соціальні порівняння.
9. Соціальна мода.
10. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій.

1.

Реклама – це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій, політичного устрою, країни та ін. Ця оцінка завжди позитивна. Оцінний компонент присутній в будь-якій рекламі, є її психологічним підґрунтям. Оцінний компонент комерційної реклами завжди пов'язаний зі сферою потреб і мотивації людини і, отже, завжди повинен вивчатися у тісному зв'язку з даними психологічними поняттями. Однією з основних потреб людини є потреба, яку умовно можна назвати потребою у престижі. Людина прагне соціального схвалення своїх вчинків і себе як особистості. Тому вона потребує товарів, які оточуючими оцінюються позитивно, викликають захоплення і навіть заздрість. Тобто ефективна реклама частіш за все заснована на людському честолубстві. Очевидно, що даний вид мотивації реалізується лише в умовах спілкування людей або комунікації. Термін «психологія реклами» добре відомий. Проте у вітчизняній літературі словом «реклама» частіш за все визначають діяльність з виробництва рекламної продукції, а також самі продукти

цієї діяльності. При читанні наукової і прикладної літератури, у випадку, якщо відсутні спеціальні визначення й пояснення, інтерпретувати термін «реклама» доводиться за контекстом: або в широкому значенні, як синонім терміну «рекламна діяльність», або вже – як вид рекламної діяльності (разом з саморекламою, пропагандою, «паблік рілейшнз» й іншими маркетинговими комунікаціями), або абсолютно конкретно – як щит, плакат, телевізійний ролик або оголошення в газеті. Це створює вельми неприємну термінологічну проблему, яка на даний час не має рішення, тому в кожному випадку правильне розуміння терміну визначається лише контекстом. Отже, з погляду психології, реклама або рекламна діяльність – це вид діяльності людини, групи осіб або організацій, основна мета яких полягає в доданні особливої ціннісної значущості якимсь об'єктам або інформації, наприклад, в порівнянні з аналогічними. Рекламна діяльність – складна багаторівнева система комунікацій, яка створює універсальний системний механізм регуляції соціально-економічних відносин в суспільстві. Психологія рекламної діяльності або реклами – галузь соціальної психології, яка вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство. Перші психологічні науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на рубежі XIX-XX століть. Проте й сьогодні вони, як і раніше, актуальні. У США засновником психології реклами вважають психолога-функціоналіста Уолтера Джилла Скотта. У 1903 р. він публікує наукову працю «Теорія й практика реклами», у 1908 р. ним видана книга «Психологія реклами». Після цього на книжковому ринку почали доволі часто з'являтися видання, які були присвячені різним психологічним проблемам з дослідження реклами. Існує велика кількість різних визначень поняття «реклама». В англійській мові використовуються два терміни «advertising» і «advertisement», а також скорочення «ad», яке

правильніше було б розглядати як сленгове. Це скорочення виникло у середовищі рекламістів і журналістів як професійний жаргон і закріпилося у мові в процесі його практичного використання. За змістом термін «advertising» ближче до значення слів «рекламування» або «рекламна діяльність», а термін «advertisement» означає конкретну рекламу, продукти рекламної діяльності, наприклад рекламний щит або оголошення у газеті. Останнім часом для позначення наукової галузі, що вивчає рекламу як певне соціально-економічне явище, деякі автори все частіше використовують термін «advertology» («адвертологія»). Термін «рекламна діяльність» або «реклама» в широкому значенні характеризує особливий вид людської практики, без якої люди не мали б змоги створити не тільки сучасне виробництво, але й культуру в цілому. Якщо визначити традиційні завдання реклами, а більш широко – рекламної діяльності, то слід назвати три найважливіші: 1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу та ін.) з числа аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити певну моду; 2) представити рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього наводиться уподібнення об'єкту кращим зразкам, які є на ринку); 3) представити рекламований об'єкт у якнайкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою використовують описи об'єкту, які явно перебільшують його достоїнства). Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків: з економічної, технологічної, психологічної, соціокультурної та ін. Рекламна діяльність в економіці – один із засобів заробляння грошей, в психології – це самостійна мета, яку ставлять перед собою люди і яка досягається під впливом певних мотивів, що виникають в них у зв'язку з соціальними потребами. З погляду культури рекламну діяльність слід розглядати як одне з джерел її розвитку. Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний

потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому рекламна діяльність відіграє важливу роль не тільки у плані розвитку так званої масової культури, але й культури в глобальному, суспільному значенні.

2.

Психологія дотепер ще науково не пояснила природу зв'язку між рекламою комерційних структур і поведінкою окремих людей, які кожен день, спілкуючись один з одним, рекламують себе, використовуючи практично ті ж самі прийоми і припускаючись тієї ж самої помилки, що й великі компанії, які вкладають в рекламу величезні фінансові кошти. Цьому досить очевидному факту тривалий час не приділялося належної уваги, тому що для психологів-практиків завжди було важливе досліджувати те, як люди сприймають рекламу, а не те, наприклад, як і чому вони її роблять. Тим часом, уважне відношення до рекламної діяльності дозволяє зробити припущення про її системний характер, тобто, про те, що її види та елементи можуть розглядатися в рамках єдиної системної психологічної моделі. Системний підхід в науці та методології визначається декількома важливими принципами, він дозволяє знайти структурно-функціональні зв'язки між, здавалося б, різними за своїм єством явищами, незалежно від того, в якій галузі знань ці явища досліджуються. Перший і основний принцип системного підходу доводить, що властивості цілого не зводяться до суми властивостей його частин, тобто структурних елементів системи. Інший принцип системного підходу – саморегуляція. Її основним елементом є зворотний зв'язок. Цей принцип «зворотного зв'язку» дозволяє детально проаналізувати мотивацію соціальної поведінки. На практиці «зворотні зв'язки» є обширною мережею, яка регулює соціальні контакти й вимагає спеціальних психологічних досліджень. Одним з найважливіших понять сучасного системного підходу є поняття

«суперечності». Саме наявність суперечностей є внутрішнє джерело розвитку систем. Тому суперечність виявляється об'єктивною умовою взаємодії людей. Людина постійно стикається з суперечностями в економічному, політичному, соціальному житті. Так, слідством психологічної суперечності часто стає міжособистісний або міжгруповий конфлікт. Ринкові відносини в економіці засновані на природних суперечностях між людьми, зокрема, на конкуренції. На думку ряду політиків й філософів лівих поглядів, щоб забезпечити в суспільстві гармонію, такі протиріччя якимось чином необхідно усунути, наприклад, введенням планової економіки або зміною суспільно-політичного ладу. Проте сьогодні все частіше знаходить обґрунтування і підтвердження точка зору про те, що суперечності – це неминуча, об'єктивна і повністю неусуваема форма суспільного співіснування, джерело розвитку. Таким чином, за положеннями системного підходу, можна знайти загальні закономірності психічного життя, здавалося б, в достатньо далеких одна від одної галузях. Наприклад, загальні психічні явища можуть бути зафіксовані у людей і тварин, представників віддалених одна від одної культур, у стародавніх і сучасних людей та ін. Це дуже важливий висновок, який засновано на ідеях інтеграції та диференціації, що виникла в рамках обговорюваного системного підходу.

3.

На даний час добре дослідженою є психологія споживача при впливі на нього реклами, але практично не є дослідженою психологія рекламіста, тобто того, хто робить рекламу, мало вивченою є потреба у саморекламі. Як вже було сказано вище, основними мотивами соціально активної особистості, крім інших, є мотиви особистої гідності, честолюбства, пихатості, престижу та ін. Рекламна діяльність людини, зокрема її самореклама, є зовнішнім проявом вищеназваних мотивів.

Заслугою психології – головним чином, соціальної, й психоаналізу – є наукове пояснення того, чому люди демонструють що-небудь під впливом честолобства і заздрості, але при цьому вголос частіш за все засуджують або зовсім заперечують, що такі мотиви і є причинами їх індивідуальної поведінки. Відзначено, що людина з недорозвиненим честолобством, яка не прагне соціальних досягнень практично не розвивається і як особистість. Будучи соціально неактивною, вона поступово стає рядовою, нецікавою, непривабливою для оточуючих істотою, позбавленою внутрішньої й зовнішньої індивідуальності. Потреби людини з мінімальним честолобством обмежені й одноманітні. У свою чергу, бізнесу та ринку такий споживач не потрібен. Тому сучасна реклама формує не тільки споживача, але й особистість, орієнтовану на соціальні досягнення, на прояв честолобних мотивів, мотивів досягнення успіху, престижу.

4.

Аналіз реклами як виду людської діяльності без вивчення механізмів спілкування ніколи не буде повним. Саме розуміння того, з яких причин люди вступають у спілкування, з якою метою і для чого, дозволяє правильно інтерпретувати рекламну діяльність як комунікацію. Вважається, що в онтогенезі формування особистості відбувається шляхом засвоєння соціального досвіду й накопичення індивідуального, тобто на основі соціалізації, яка була б неможлива без природженої потреби людини у спілкуванні. Соціалізацію сьогодні розуміють як двобічний процес. Якщо раніше вважалося, що спочатку діти пасивно ідентифікують себе із значущими для них дорослими, а потім наслідують їм, то сьогодні, вивчаючи соціалізацію, вчені досліджують вплив дітей та батьків один на одного. Отже, соціалізація людини неможлива без її потреби у спілкуванні. В процесі соціалізації людина отримує ціннісні орієнтири, які дозволяють їй порівнювати себе з

іншими людьми, враховувати їхні настанови й оцінки, взаємодіяти, проявляти власне «Я» та ін.

5.

Системне протиріччя рекламних комунікацій визначається специфічними відносинами між соціалізацією й індивідуалізацією людини, яка залучена до рекламної діяльності. Соціалізація у відомому сенсі є протилежністю індивідуалізації. Одна з найбільш часто обговорюваних проблем полягає тут у визначенні співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел розвитку особистості, наприклад, внутрішніх потреб або зовнішніх впливів; інша проблема полягає у визначенні, що лежить в основі такого розвитку – соціальне або біологічне. І, нарешті, третя проблема – це роль індивідуального й соціального в людині. Відповіді на ці загальнотеоретичні питання вкрай важливі для психології реклами, оскільки від них залежать дуже багато рішень, які приймаються не тільки в наукових дослідженнях, але й на практиці. Оскільки норми соціальної активності, норми самовираження задаються суспільством, культурними традиціями, які людина засвоює в процесі виховання, то активність її може розгортатися в двох протилежних напрямках. По-перше, – у напрямі соціального пристосування, відтворення добре відомого, загальноприйнятого, наприклад діючих в суспільстві цінностей і норм. По-друге, – у напрямі нестандартної поведінки, подолання стереотипів, що склалися. В останньому випадку саме суспільством регулюється (схвалюється або не заохочується) така нестандартна поведінка. У зв'язку з цим, в одних ситуаціях під впливом соціальної мотивації здійснюється відтворення соціально санкціонованої поведінки, а в інших, навпаки, осуджуваного. Це призводить до деякого протиріччя й маскує той факт, що в основі обох (протилежних) форм поведінки лежить по суті справи один і той же психологічний механізм. Честолюбство, засноване на соціальному

порівнянні, виявляється могутнім джерелом розвитку людини, суспільства, економіки й культури, проте негативними наслідками, платнею за успіх тут можуть стати численні психологічні проблеми, величезна психічна напруга, що виникає в гонитві за соціальними досягненнями. Незадоволене честолобство, неможливість досягнення ідеалу, необґрунтовано висунутої мети, неможливість бути першим, постійні поразки в змаганні та ін. нерідко призводять до психічних порушень, втрати здоров'я й численних людських трагедій.

6.

Одним з важливих психологічних понять, які викликають інтерес вчених у зв'язку з вивченням соціальних чинників рекламної діяльності, зокрема, самореклами людини, є поняття «образ Я». На початку ХХ століття соціолог Ч.Х.Кулі сформулював теорію «дзеркального Я». Згідно цієї теорії, уявлення людини про себе («Образ Я») формується під впливом думок людей, що її оточують і включає такі три компоненти: 1) уявлення про те, якою людиною здається іншій людині; 2) уявлення про те, як цей інший оцінює людину; 3) самооцінка, почуття гордості або приниження, які пов'язані з оцінками інших людей. Вивчаючи формування «образу Я» як психологічне явище, вчені неодноразово підкреслювали значення соціальної мотивації, «зверненості до іншої людини» та ін. «Образ Я» виникає в процесі комунікації як суто соціальний феномен й відображає, на думку багатьох дослідників, єство особистості, процес її розвитку, основу творчого самовираження. «Образ Я» кожної людини тісно пов'язаний з її самосвідомістю, самооцінками, які формуються під впливом оцінок інших людей й відповідно до заданих ззовні ціннісних критеріїв. Таким чином, в даний час можна говорити про три основні характеристики ефективності рекламної діяльності як системи комунікацій: 1) соціальні оцінки й самооцінки – тобто орієнтація суб'єктів на оцінки один одного, прагнення відповідати

високим оцінкам; 2) соціальне порівняння – порівняння суб'єктом себе з іншими суб'єктами з метою вибору (пошуку) оригінальних засобів (способів) самореклами або реклами; 3) соціальна мода – вибір суб'єктом засобів самореклами або реклами відповідно до найпопулярніших у значущих для нього суб'єктів цінностей та норм в той або інший період часу.

7.

Дослідження показали, що продукти діяльності людини, виконуваної їм з урахуванням передбачуваних соціальних оцінок, у ряді випадків можуть істотно відрізнятися від тих продуктів, які він робить для себе, для «власного споживання». Виконуючи завдання з метою дістати схвалення авторитетних осіб і не маючи обмежень в часі, а також жорстко заданих критеріїв представлення результатів, багато випробовуваних працюють більш ретельно, більш якісно, пропонуючи рішення з великою кількістю всіляких необов'язкових за умовами завдання деталей. Ці деталі часто виконували функцію своєрідних прикрас, які привертають увагу. Особливо вони помітні в ситуаціях, коли: люди, що оцінюють продукти діяльності випробовуваного, були дуже значущі для нього; завдання виконувалося в умовах змагання з іншими випробовуваними й вимагалось зробити його краще, ніж у конкурентів; випробовуваний мав підстави вважати, що, проявляючи ініціативу і залучаючи додаткові деталі, він тим самим добивається якнайкращого виконання завдання; до умови експерименту вводилася формальна вимога виконати завдання найоригінальнішим способом; випробовуваний відносився до особливого психологічного типу людей, з самого початку схильних до прояву оригінальності або демонстративності; тип завдання представляв підвищений інтерес для випробовуваного (для різних випробовуваних різні завдання виявлялися значущими або незначущими з погляду соціальної орієнтації).

Дослідження показало, що додавання всіляких необов'язкових деталей до продуктів творчості часто здійснюється довільно, на основі випадкових асоціацій, і ці деталі могли бути різними у різних випробовуваних, а також у одних й тих же самих випробовуваних в різних умовах експерименту. Деякі випробувані в певних умовах навіть не намагалися логічно обґрунтувати використані ними доповнення, а стверджували, що зроблено це було «для краси». Таким чином, прагнення одержати високу соціальну оцінку багатьма випробовуваними раціонально пояснювалося прагненням зробити більш оригінальним, привабливим, красивим продукт своєї творчості. Це означає, що на рівні мотивіровок честолобні мотиви дуже часто трактувалися як естетичні. Цікаво, що якщо в експериментах завдання виконувалося для оцінки незначущих людей, то робота «для себе» мала у ряді випадків більш високі показники, ніж робота «для інших». Аналіз виявив, що, працюючи «для себе» випробовувані часто орієнтувалися на оцінку якихось уявних або реальних, але відсутніх при виконанні експерименту, людей. Орієнтація одного суб'єкта на оцінки іншого суб'єкта, точніше – взаємна орієнтація суб'єктів на оцінки один одного, є одним з соціальних регуляторів рекламної комунікації. Відсутність такої орієнтації свідчить про психологічну незначущість суб'єктів один для одного і, отже, про те, що рекламна комунікація як система відносин з певними системними властивостями між цими суб'єктами швидше за все не виникне, тобто взаєморозуміння й ефективного взаємовпливу суб'єктів один на одного знайдено не буде. Якщо проаналізувати рекламну діяльність не окремої особистості, а організації, наприклад виробничої або комерційної структури, й розглянути її як суб'єкт рекламної діяльності, то і тут ми знайдемо явище орієнтації на оцінку споживачів та суспільства в цілому. Така орієнтація на соціальні оцінки найбільш виразно виявляється, наприклад, при аналізі заходів «паблік

рілейшнз». У психології поняття соціальної оцінки розглядають, як правило, разом з поняттям самооцінки, оскільки саме динаміка й взаємовплив оцінок і самооцінок є одним з важливих психологічних процесів, пов'язаних з формуванням й розвитком особистості людини, «образу Я». Взаємовплив соціальних оцінок і самооцінок людини – складний психологічний процес, на який впливає велика кількість всіляких чинників й умов. Для психології реклами вивчення цього процесу є важливим теоретичним і науково-практичним завданням, оскільки від його розв'язання залежать не тільки ефективність технологій планування й проведення конкретних рекламних акцій, але і розуміння основ поведінки людини в ситуаціях дії реклами та протидії ній. Крім того, вирішення цього завдання тісно пов'язано з проблемою соціального розвитку особистості й участі реклами в процесі перетворення людини з мислячої особистості в соціально пасивного, так званого пожирача реклами, який ні про що не думає.

8.

Порівняння є однією з важливих розумових операцій людини, що діє на основі психічної здатності зіставляти ознаки порівнюваних об'єктів, оцінювати їх. Продуктом порівняння є ухвалення рішення, яке найбільш часто в літературі розглядається як вибір. Соціальне порівняння – поняття яке означає зіставлення суб'єктом деяких своїх власних характеристик з характеристиками іншого суб'єкта на основі певної прийнятої ним системи цінностей. Соціальне порівняння як розумова операція на рівні індивіда заснована на зіставленні величезної кількості об'єктивних ознак суб'єктів: інтелект, здібності, матеріальний добробут, сила, спритність, вага суперника та ін. Для того, щоб використати чинник порівняння в цілях досягнення більш високого статусу, людям старовини була необхідна рекламна діяльність (самореклама) – демонстрація власних можливостей, іноді з деякими

перебільшеннями наявного потенціалу, і віддзеркалення цих можливостей в знаковій формі (прикраси, бойове розфарбовування, жести, звуки, одяг, спеціальні форми виразу шанування, пошани, підкорення та ін.). У даний час статус людини в суспільстві, рівень її особистих досягнень визначається не безпосередньо, в умовах численних форм соціальних порівнянь. Крім того, термін «соціальне порівняння» цілком застосовний до конкуруючих організацій і навіть до держав, що змагаються на міжнародній арені.

9.

Мода – третя важлива характеристика, яка повинна бути вивчена як один з чинників ефективної рекламної комунікації, як один з її соціальних регуляторів. Традиційно вважається, що соціальна мода завжди заснована на певній системі цінностей, яка має надмірно швидку динаміку, в порівнянні з класичними цінностями, що існують століттями. Французький соціальний психолог А.Моль проаналізував періодичну зміну в суспільстві так званих соціодинамічних циклів («оригінального» і «банального»), а також дослідив психологічні механізми моди на основі системного підходу, зокрема, принципу «зворотного зв'язку». А.Моль розглядав соціальну моду як явище, яке обумовлене закріпленням в суспільній свідомості якихось норм, розроблених творчими людьми на основі «оригінальних інформаційних повідомлень» і що приймаються «споживачами» цих повідомлень, тобто людьми, що слідує моді як якомусь основному керівництву до дій. Згідно А.Моля, моду створюють конкретні люди, які прагнуть мислити оригінально і володіють високим соціальним статусом, престижем, тобто «законодавці моди». Причому дане явище настільки широко розповсюджене в культурі, що відноситься не тільки до одягу або музики, але й до будь-яких інших її проявів. Ці люди прагнуть самовираження, самореклами. По суті справи, їхня головна задача –

пошук оригінальних ідей, бажання виділитися, відрізнитися, подолати стереотипи, що склалися. А.Моль розглядав соціально-психологічні процеси по аналогії з економічними, застосовуючи такі терміни, як «вартість», «собівартість», «додаткова вартість», «виробництво», «споживання», «товар» та інші по відношенню до продуктів творчості, представлених у вигляді якихось тиражованих інформаційних повідомлень. При цьому він вважав, що інтелектуальна продукція (оригінальність ідей) може бути статистично зміряна точно так, як і продукція, вироблювана на основі законів економіки. На думку А.Моля, людина, яка хоче, щоб її праця стала надбанням громадськості, тобто увійшла до історії, повинна займатися саморекламою й підвищувати свій соціальний престиж, популярність. Це збільшує «вартість» (цінність) її оригінальних інформаційних повідомлень. Автор вважає, що «люди «без звання» складають нікчемний відсоток серед творців. Виробництво предметів творчості здійснюється головним чином такою соціальною групою, приналежність до якої визначається, перш за все, тим, що її члени володіють високою кваліфікацією. Цю кваліфікацію вони одержують: або проходячи через фільтри іспитів й присвоєння вчених ступенів, або шляхом повільного просування в співтовариство обраних, початок якому був встановлений щасливим випадком. Усередині цієї групи встановлюється соціальна шкала по компетентності, таланту або знаменитості, яка визначає як би індекс надбавок до загального тарифу собівартості. На його думку, усередині конкретної соціальної системи можна виявити «шкалу первинної цінності», яка в основному визначається одночасно популярністю, популярністю автора повідомлення (наприклад, модою на його роботи) і його компетентністю в даній галузі. А.Моль постійно підкреслює, що мода не може виникати на порожньому місці, вона з'являється лише в тому випадку, якщо автору оригінальної ідеї вдалося підвести під неї

об'єктивну основу, яка має об'єктивну цінність. Проте «додаткова вартість» інтелектуального продукту, вважає А.Моль, залежить від життєвих потреб автора, від витрат на його зміст, але лише непрямым чином. Прямого зв'язку з чинниками ринкового попиту ці потреби не мають. Творець завжди схильний дивитися на ці чинники як на випадковість, яка може бути для нього сприятливою або несприятливою.

10.

Соціальні оцінки, соціальні порівняння й соціальна мода зберігають свої властивості лише за певних умов, зокрема, за наявності механізму «зворотного зв'язку». Цей механізм виступає одним з широко поширених регуляторів поведінки людини на практиці. Проте поняття «зворотних зв'язків» в умовах рекламних комунікацій вимагає спеціального аналізу, оскільки тут їх функції і результати не однозначні. Механізм «зворотного зв'язку» забезпечує стійкість і стабільність рекламних комунікацій, але якщо він направлений на підкріплення норм, що вже сформувалися в суспільстві, то такий зворотний зв'язок не забезпечує творчості й новизни, він недостатній для діалогу, для розвитку людини як особистості й індивідуальності. Роль механізму зворотного зв'язку стає значущою для людини перед усім тому, що вона дістає можливість порівнювати свої власні досягнення з досягненнями численних конкурентів. При цьому людина одержує не тільки емоційне підкріплення у вигляді позитивної соціальної оцінки, але й можливість, набуваючи досвіду, таку оцінку прогнозувати. Будь-яка людина, що займається рекламною діяльністю, включаючи професійних маркетологів й рекламистів, з психологічної точки зору, завжди залишається особистістю й індивідуальністю, яка має певну мотивацію, здібності, психологічні характеристики, систему ціннісних орієнтацій, установок та ін., які неминуче виявляються в її діяльності. Вона живе й працює в певному соціальному і професійному середовищі, яке на

основі «зворотного зв'язку», тобто зовнішніх соціальних оцінок, соціального порівняння й моди регулює цю діяльність. Проте питання про роль «зворотних зв'язків» в організації ефективної рекламної діяльності, яке однозначно позитивно вирішується в маркетингу, для психології як науки не є таким вже простим. Комунікація, заснована на системі «зворотних зв'язків», не є достатньою підставою для виникнення взаєморозвиваючого суб'єктів діалогу або, наприклад, для розвитку мислення людини. Коли суб'єкти рекламної комунікації не просто виконують ролі рекламіста й споживача, а виступають як особистості, то це передбачає уміння бачити обмеженість споживання, переживати почуття відповідальності як за свою власну долю, так і за долі людей, що оточують людину. Проте зворотний зв'язок не повинен припускати стандартні, задані рішення, і виконувати тим самим тільки адаптивну, «форматуючу» функцію. Лише в тому випадку, якщо соціальне оточення підкріплює нестандартні форми мислення і поведінки людини, «зворотний зв'язок» здатний створити настанову на творчість. Якою буде ця творчість, вже залежить від суб'єкта, від характеристик і структури виконуваної їм діяльності. В психології дуже часто розглядають питання про те, що таке творчість і звідки береться нове: нові знання, нові технології, нові зразки культури та ін. Який механізм новизни? Стає все більш очевидним, що для успішного творчого вирішення розумових завдань й отримання нового знання в соціальних умовах, що оновлюються, суспільство через безпосереднє оточення людини повинне задавати якусь соціальну норму на пошук новизни, створювати людині необхідні умови, при яких вона б не тільки відтворювала вже відомі способи рішення завдань, але й якісь нові, оригінальні. Тобто суспільство повинне не тільки дозволити людині бути оригінальною, але й стимулювати творчість настановами та соціальними нормами. Професійно рекламісту часто доводиться

«ставати на місце» свого потенціального клієнта, дивитися і на рекламований продукт, і на рекламу «іншими очима». Але, як показує практика, зробити це украй непросто. Адже, за системними законами, лише той, хто «знаходиться усередині системи» здатний чуттєво сприймати її властивості й наділяти цими властивостями створювані ним об'єкти. Тому, наприклад, в деяких магазинах Москви, що продають товари, які розраховані на осіб літнього віку, у якості продавців запрошують на роботу літніх людей. Дії талановитого рекламіста, будь то людина, прагнуча зробити політичну кар'єру й що займається саморекламою, або підприємець, який створив власну справу і що займається проблемою збуту товарів, дуже схожі на дії батьків, коли вони виховують дитину. Якщо батьки строгі й прагнуть жорстко впливати на волю дитини численними наказами, заборонами та обмеженнями, то результат такого виховання може бути непередбачуваним.

Контрольні питання:

1. Що є психологічною основою реклами? Дайте визначення психології реклами як галузі психологічної науки.
2. Наведіть декілька різних визначень терміну «реклама».
3. Розкрийте традиційні завдання реклами.
4. В чому сенс системного підходу в рекламі?
5. Охарактеризуйте ефективність рекламної діяльності як системи комунікацій.
6. В чому відчувається взаємовплив соціальних оцінок та самооцінок людини?
7. Завдяки яким психологічним механізмам створюються мода?
8. Розкрийте поняття «зворотного зв'язку».

ТЕМА 2. Психологія самореклами

План.

1. Особистість і самореклама.
2. Демонстративність і патологія особистості.
3. Самопрезентація у тварин.
4. Самопрезентація у стародавніх людей.
5. Соціально-психологічні чинники первісної культури.
6. Самореклама в «примітивних культурах».
7. Самореклама у Середньовіччя.
8. Самореклама в наші дні.
9. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

1.

Самореклама є одним з найпоширеніших і найстародавніших видів рекламної діяльності. Як і традиційна комерційна реклама, вона вирішує три завдання. Займаючись саморекламою, людина прагне в умовах конкуренції виділитися серед тих людей, яких вона оцінює як рівних собі; відрекомендувати себе як людину, рівну по статусу тим, хто досяг якого-небудь значущого успіху і, можливо, навіть є законодавцем якоїсь моди (соціальної норми поведінки); продемонструвати себе в найвигоднішому світлі, створити гідний образ, сподобатися оточуючим. Кожна людина прагне продемонструвати оточуючим свою індивідуальність, довести, що вона неабияка, унікальна особистість, яка має почуття власної гідності. Зрозуміло, не можна заперечувати розмаїття причин тих або інших вчинків людини, обумовлених прагненням до знань, коханням, совістю, почуттям справедливості та ін.

2.

Одним з проявів самореклами є підкреслена демонстративна поведінка людини. Такі форми поведінки проявляються як унаслідок свідомо поставленої мети, так і у результаті певних форм психічної

патології, що викликана рядом захворювань. На думку вчених, демонстративність поведінки є характерною також для осіб, які схильні до певних форм асоціальної й девіантної поведінки. Такі явища, як тероризм, вбивства і самогубства на публіці можуть бути виразом честолюбства і пихатості, бажання справити враження, привернути увагу до своєї персони, прославитися, виділитися. Саме тому, враховуючи серйозність вчинків, проблема є вкрай важливою і потребує глибоких досліджень.

3.

Сучасна соціальна психологія надає велику увагу таким соціальним явищам, як самовираження, самоактуалізація, самопрезентація та ін. Аналоги поведінки сучасної людини у багатьох видах діяльності знаходимо у тваринному світі. Вони виявляються як у вигляді різних форм інстинктивної поведінки, так і у результаті особливої структури соціальних відносин між ними, закріплюються і передаються у процесі навчання. Все це свідчить про універсальність і системність явища, про яке йде мова. Так, у вищих тварин є аналоги трудових процесів, ігрової та учбової діяльності, групового вирішення завдань, групового забезпечення безпеки і самопрезентації, які можна розглядати як аналог сучасної самореклами. У поведінці тварин (особливо стадних) виявляється явище самопрезентації, яку можна розглядати як психологічний аналог самореклами у людей. Зробимо припущення, що соціальна мотивація рекламної діяльності виникає раніше за економічну мотивацію, і працю (певні види практичної діяльності людини) слід розглядати не тільки як спосіб задоволення біологічних потреб стародавніх людей, але і як спосіб задоволення їхніх соціальних честолюбних мотивів, які реалізуються у спілкуванні з одноплемінниками.

4.

Численні історичні й археологічні дослідження дозволяють припустити, що в глибокій старовині в умовах відсутності виробництва і ринку рекламна діяльність первісних людей виявлялася у формі самореклами. Мабуть, як матеріал для самореклами використовувалися досить різні об'єкти, які вибиралися нашими предками випадково, наприклад, прикраси, що привертають увагу і дозволяють виділитися на фоні інших членів соціальної групи. Культура (як матеріальна, так і духовна) починає інтенсивно розвиватися майже одночасно з появою різних форм соціальної нерівності. Створюється враження, що своїм інтенсивним розвитком вона зобов'язана саме нерівності людей. Людина прагне відрізнитися якими-небудь неабиякими здібностями (силою, розумом, хитрістю, художніми, магічними, трудовими та ін. вміннями), що дає їй можливість задовольняти і всі інші, у тому числі біологічні потреби. Поступово лідери починають формально укріплювати свою владу і прагнуть її розширення. В цьому випадку праця виявляється засобом реалізації соціальної мотивації домінування. Більш того, для досягнення і зміцнення влади лідери були готові тривалий час відмовляти собі в задоволенні біологічних потреб, терпіти фізичні незручності, голод, випробовувати страх і долати його, йти на ризик втрати здоров'я або зовсім розлучитися з життям. Так формувалися класи первісної аристократії. Ніяка влада не обходиться без демонстрації сили, без діяльності, яку ми сьогодні називаємо рекламною. Зрозуміло, при нерозвинених засобах масової комунікації ця діяльність виявляється перш за все у формі самореклами, яка була широко поширена в глибокій старовині у первісних народів.

5.

Таким чином, є підстави вважати, що одним з психологічних регуляторів соціальних відносин стародавніх людей була рекламна

діяльність, яка виникала під впливом внутрішніх умов (соціальних мотивів) і зовні виявлялася у формі самореклами. Багато трудових дій в цьому випадку виступали як наслідок реалізації соціальних мотивів. Саме в системі соціальних відносин затверджувалася і виявлялася специфічна соціальна мотивація, яка, маючи біологічне коріння, вийшла за рамки інстинктивної поведінки і забезпечила індивідам умови для самореалізації, самовираження, що відрізняє одну людину від іншої. Прагнучи підтримувати сприятливі для себе соціальні відносини, первісна людина зверталася до навколишньої природи і намагалася там знайти засоби для їх стабілізації. Причому засоби ці дуже часто вибиралися нею абсолютно випадково. Іншими важливими чинниками, що створюють умови для виникнення самореклами, є форми організації первісного суспільства, зокрема, кооперація і конкуренція (змагання). Одна з цілей змагання – завоювання людиною більш високого статусу в групі. Людина, яка відкривала своєму племені нові способи освоєння навколишньої дійсності, які дозволяють краще пристосуватися до неї, ставала значущою фігурою при вирішенні тих завдань, яких гостро потребували одноплемінники, але при цьому вона повинна була долати багаточисленні норми, що склалися. Тому нове вступало в суперечність із старими традиціями, і його міг привнести в культуру суспільства тільки лідер, який виділявся частіше за все в умовах змагання. Для психології самореклами украй важливим є так само розуміння того, як відбувається подолання норм, що склалися, особливо цікавий процес зародження і розвитку творчості у первісних людей. На думку ряду вчених, в первісних умовах також повинні були діяти чинники психологічної компенсації, тобто користувався певними привілеями необов'язково фізично найсильніший. Можна припустити, що в первісному суспільстві повинні були з'явитися люди, які прагнули привернути увагу до речей, що первинно не представляють очевидної

цінності для одноплемінників. Проте через психологічні механізми наслідування, навіювання, моди або інші якісь чинники, ці предмети поступове починали викликати інтерес і набували значення цінності. Первісна самореклама, можливо, сприяла індивідуалізації людини, дозволяла їй компенсувати недоліки грубої фізичної сили. Так формувалися умови для розвитку індивідуальності, а потім і особистості. В цьому випадку поняття індивідуальності припускає наявність ознак, що відрізняють людину від решти людей, а поняття особистості – поступове усвідомлення людиною таких відмінностей і своєї унікальності, свого «Я». Тут слід звернути увагу на два дуже важливих моменти. По-перше, у різних народів виникають абсолютно різні форми демонстрації своєї індивідуальності, наприклад різні способи прикраси (одні протикають ніс, інші – вухо, треті – язик та ін.). По-друге, це робиться обов'язково з розрахунку на ухвалення, пошану або навіть заздрість і визначається бажанням виділитися або, принаймні, бути не «гірше» за певний рівень. А це повністю відповідає психологічним характеристикам самореклами. Один з чинників, який вплинув як найважливіший на формування стародавньої культури – різні форми релігії та магії. Вони володіли колосальною владою не тільки над предками сучасної людини. Релігія і магія є не менше сильними сьогодні в епоху комп'ютерів, атомної енергії та польотів у космос. Цікаво, що в створенні й підтримці такої влади, рекламні комунікації відігравали і відіграють далеко не останню роль. Протоієрей А.Мень, описуючи демонічні риси первісних шаманських культів, наводив як приклад одне цікаве якутське оповідання, згідно якого перший Великий Шаман був супротивником Бога. Через весь шаманський містицизм настирливо проходить думка про те, що духовний світ потрібно підпорядкувати людині, примусити його служити собі. Тут, на думку А.Меня, відбувається збочення релігійного інстинкту, людина знов і знов прагне

затвердити свою владу і волю над вищим, божественним. Для цього вона шукає і, як їй здається, знаходить вірні способи і шляхи. Сутність магії полягає не тільки в управлінні навколишніми предметами, людьми, тваринними і подіями, але і в демонстрації можливостей людини (мага, шамана), які дозволяють їй виділитися, продемонструвати володіння особливими винятковими здібностями і уміння робити те, чого не може робити решта членів племені, викликаючи у них при цьому страх і пошану до себе. Саморекламі відповідає перш за все магія в різних її проявах. Магію та шаманізм умовно відносять до так званих «примітивних культур».

6.

На думку Г.В.Плеханова, всілякі прикраси як у стародавніх людей, так і у представників «примітивних культур» в наш час, спочатку з'являються випадково. Головне, щоб вони дозволяли людині відповідати рівню розвитку продуктивних сил у суспільстві. У своїх дослідженнях Г.В.Плеханов наводить численні приклади, коли первісні люди або сучасні представники «примітивних культур» використовують якісь підручні засоби для того, щоб виділитися, сподобатися протилежній статі, продемонструвати свою значущість, силу, перевагу, багатство та ін., тобто все те, що має цінність тільки в умовах спілкування людей, міжособистісної взаємодії, соціального порівняння, моди, яка виникає стихійно. Таким чином, не все, чим прикрашає себе стародавня і сучасна людина «примітивної культури» пов'язано з міфологією, зокрема з первісними релігійними культами. Прикраси можуть бути символами, які, у свою чергу, мають безпосередній зв'язок з регуляцією соціальних відносин. Аналізуючи деякі історичні і археологічні матеріали, можна зробити припущення, що культура – це продукт перш за все соціальної орієнтованості одних людей на інших, продукт соціальної мотивації та комунікації, «зверненості людини до

інших людей», з якими вона спілкується і здійснює сумісні дії по задоволенню індивідуальних потреб. Людина створює якийсь продукт, збагативши тим самим культуру не заради неї самої, а заради того, щоб справити враження на інших людей, вступити з ними в контакт, очікуючи при цьому схвалення своїх дій, соціального успіху.

7.

Середньовіччя продемонструвало величезну кількість прикладів того, що рекламна діяльність у формі самореклами, викликана до життя мотивами честолобства, пихатості, престижу, наслідування виступає одним з найсильніших психологічних механізмів соціальної регуляції поведінки людей. Однак ця тенденція у певні моменти часу зустрічала багато обмежень з боку суспільства, яке поділено на класи. У певний час, для того, щоб підкреслити свій соціально-економічний статус, фараони, князі, королі, вожді та ін. здійснювали складну рекламну діяльність, а їх наближені розробляли безліч ритуальних і символічних актів, які посилювали її вплив на підданих. У створення символічного образу правителя або династії правителів вкладалися величезні матеріальні засоби, приносилися в жертву тисячі людей, що гинули у війнах, які були безглуздими за своїми політичними або соціально-економічними цілями і які здійснювалися лише заради демонстрації сили, встановлення панування, звеличення не тільки фізичної, але і психологічної влади, імені володаря. Пишні ритуали, дорогий одяг і прикраси з дорогоцінних металів, складні імена і титули, гімни та ін. – ось лише частина того, що характеризує атрибути самореклами і, поза сумнівом, свідчить про глибину даного явища і його значення в житті суспільства. Ці атрибути безпосередньо пов'язані з владою і багатством, проте було б невірним розглядати владу і багатство тільки з матеріальної точки зору, не враховуючи можливості володіння не менш сильною психологічною владою.

8.

Самореклама в наші дні відрізняється від самореклами минулого лише за змістом, формою вона залишається тим же самим явищем, що і сотні тисяч років тому. Просто сьогодні цінними, модними, соціально значущими і соціально бажаними є якісь інші речі, дії, ритуали, прикраси, одяг, косметика, звички, вчинки, спосіб життя і ін. Хоча, по суті, соціально-психологічні відносини між людьми, їх мотивація практично не міняється.

9.

Розглядаючи саморекламу як форму рекламної комунікації на рівні безпосереднього спілкування суб'єктів, можна виділити в їх поведінці дві різні психологічні стратегії. В першому випадку основу комунікативної поведінки суб'єктів складає їх прагнення самовиразитися, привернути до себе увагу, уразити своєю незвичністю, оригінальністю, виділитися, домінувати, цілеспрямовано впливати один на одного. Стратегія є прямим проявом соціальної мотивації суб'єктів. Інша стратегія заснована на розумінні суб'єктами того факту, що прагнення виділитися, самовиразитися, домінувати та ін. не завжди є адекватним очікуванням потенційного партнера. У цьому випадку кожен з них обирає лише ті засоби, які викличуть розуміння і схвалення з боку кожного. Така стратегія заснована на аналізі рефлексії. Вона дозволяє легко встановлювати рекламні комунікації з великою кількістю людей.

Контрольні питання:

1. Для яких типів особистості характерна демонстративна поведінка?
2. Під впливом чого виникла рекламна діяльність стародавніх людей?
3. Які чинники реклами домінували в епоху Середньовіччя?
4. Розкрийте завдання самореклами. В чому сенс двох різних психологічних стратегій поведінки суб'єктів при саморекламі?

ТЕМА 3. Реклама як засіб психологічного впливу

План.

1. Психологічні впливи в рекламі та проблема вибору.
2. Концепція реклами як форми психологічних впливів.
3. Гіпноз. Навіювання.
4. Наслідування. Зараження.
5. Переконавання. Стереотип.
6. Імідж. Механізм ореолу.
7. Ідентифікація.
8. Технологія 25-го кадру.
9. Рекламні шоу.
10. Нейролінгвістичне програмування.
11. Соціально-психологічна установка.
12. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистих продажів. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі.

1.

Сьогодні багато авторів, розглядаючи проблему впливів в рекламі, особливу увагу перш за все надають усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам рекламіста на споживача, а також детально розглядають різницю між раціональними впливами, заснованими на логіці й переконливих аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях. Впливи розрізняються за формами та інтенсивністю. Найбільш простою і поширеною формою, мабуть, можна вважати соціальну фасілітацію – присутність інших людей у момент виконання якихось дій людиною, а найскладнішої – численні види гіпнозу, психологічні механізми якого ще й дотепер достатньо не вивчені. Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) в психології реклами як галузі наукового знання украй актуальна ще і тому, що вона пов'язана з цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який

вплив припускає зміну свідомості людини, перепону для свободи вибору. Багато авторів вважають, що всі ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує.

2.

Дотепер залишається відкритим питання: чому і в яких випадках люди все-таки купують товари, які насправді їм не потрібні? Саме тому проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу і потреб сьогодні вважають основною проблемою психології реклами. У рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання в рекламі. Зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічна установка. Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, імідж, міф, механізми ореолу, ідентифікації, технології рекламних шоу, 25-го кадру, нейролінгвістичне програмування (НЛП) та ін.

3.

Сьогодні багато говорять про вживання різних форм гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Гіпнотичний стан є стан посиленої навіюваності, і найбільш істотна його риса – це лише вимога віри в можливості гіпнотизера. Слід зазначити, що вживання різних форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе. Проте ефективність гіпнотичних впливів залежить від величезного числа складно контрольованих чинників, управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичну рекламу, що по суті справи дає такий же ефект. Все залежить від того, що саме має намір рекламувати той або інший рекламодавець і які засоби він для цього застосовує. Самим відповідним засобом в цьому

випадку виступає телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з установкою на диво.

Основний психологічний метод впливу, посилення на який найбільш часто можна зустріти у літературі з психології рекламної діяльності – це навіювання. Під навіюванням (або сугестією) слід розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугеренда) або на групу. При навіюванні відбувається процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації. Відзначають, що діти більшою мірою піддаються навіюванню, ніж дорослі; в більшій мірі схильні до навіювання люди стомлені, астенизовані.

4.

Багато рекламістів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найбільш ефективно спрацьовує в тих випадках, коли рекламується те, що для людини є престижним, що купується нею з метою бути подібною до відомої, популярної, авторитетної особистості. Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів й істотно розрізняється. Зокрема, наслідування рекламі підлітками і дорослими відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажу частіше визначається збігом побаченого з тим, що обумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією й потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину.

Метод зараження визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Зараження виявляється не через усвідомлене ухвалення якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не випробовує навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись ним. Механізм зараження найбільш часто виявляється в

умовах випадкових, незапланованих покупок і черг, реклама розповсюджується і діє миттєво. Проте роль зараження в рекламній діяльності вивчена недостатньо, його часто ототожнюють з наслідуванням.

5.

Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто засновано на збільшенні об'єму інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні достоїнств рекламованого об'єкту (товару) з недоліками інших (конкуруючих), на передчасно заготовлених питаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції або об'єкту (товару) у дії та ін. Одним з найсильніших переконливих прийомів є демонстрація в рекламі так званої унікальної торгової пропозиції (УТП).

Серед методів психологічного впливу на людину називають ті, які засновані на використанні стереотипів. Поняття стереотипу було введено в соціальні науки у 1922 р. У.Ліппманом. Вчений визначає стереотип як спрощене, наперед прийняте уявлення, яке не виходить з власного досвіду. Ці спрощення сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Без жодного сумніву, роль стереотипів в рекламі велика. Уміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста і фахівця з PR.

6.

Багато авторів називають імідж в рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Імідж створює задану соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини по відношенню до об'єкту. Сила іміджу проявляється у всіх сферах буття: в сімейному устрої, в моді, в сприйнятті витворів мистецтва, в поглядах на внутрішню політику, в зовнішньому стилі життя, у визначенні духовних цінностей, у всьому людському вигляді.

Основу його впливу складають соціально-психологічні змінні, зокрема, поняття престижності. Будь-які інші характеристики слід розглядати лише як важливі умови, що визначають ефективність формування іміджу та його стійкість, як інструменти.

Рекламистами давно було помічено, що якщо рекламований товар (послуга) сам по собі не привертає уваги споживачів, то украй корисними, а іноді й просто необхідними виявляються спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), які мають так званий сильний атрактивний вплив. Дякуючи своїм очевидним або, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище у ряді випадків стали називати ефектом або механізмом ореолу. На практиці вживання такого механізму може давати як відчутний психологічний результат, так і – при його неправильному використанні – породжує безліч проблем, які погіршують ефективність рекламного впливу. У якості ореолу в рекламі використовуються дитячі образи, тварини, історичні пам'ятники, техніка, географічні ландшафти, космічне фотографування та ін. До механізму ореолу слід віднести, також використання в рекламі образів відомих особистостей (акторів, режисерів, популярних співаків і навіть політичних діячів).

7.

Поняття «ідентифікація» в психології найбільш широко став застосовуватися З.Фройдом і спочатку не мав ніякого відношення до реклами або психологічних (соціальних) впливів. На думку З.Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як найраніший прояв емоційного зв'язку з іншою особою. У рекламній практиці, а також в психології реклами, ідентифікацією називають явище, коли споживач в думках ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою даного механізму

рекламі вдається переконати споживача у високій якості того або іншого товару, в наявності у останнього необхідних функціональних характеристик.

8.

Феномен 25-го кадру обговорюється з середини ХХ століття. Зараз більшість вчених як західних, так і вітчизняних, говорить про нього, як про одну з найяскравіших містифікацій в галузі маркетингу і реклами. Проте при всіх доказах його неспроможності, що є сьогодні, все ж таки потрібна більш пильна увага до даного явища у зв'язку з цілим рядом нових відкриттів у сфері психологічних впливів на свідомість і підсвідомість людей. Існує думка, що посилення на вживання 25-го кадру частіше за все використовується рекламістами як якийсь рекламний трюк для отримання більш високих гонорарів від замовників. З цією ж метою вони пропонують й інші не такі відомі, але не менш «ефективні» психотехнології. Проте методика 25-го кадру має особливу привабливість внаслідок того, що вона не раз викликала в пресі бурхливі дискусії, що зробило її модною.

9.

Серед широко поширених в даний час методів психологічного впливу на аудиторію, відомих ще рекламістам минулого, слід назвати метод рекламних шоу. Цей метод є цілим комплексом психологічних прийомів, поєднаних єдиним, добре продуманим, сценарієм. Рекламні шоу сьогодні найбільш часто використовуються в телевізійному варіанті, що у край ефективно з погляду впливу при їх розповсюдженні на багатомільйонні аудиторії.

10.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП), як вид психологічної практики, виникло відносно недавно, на початку 70-х років ХХ століття, тобто близько 30 років тому. Його засновниками були Джон Гріндер і

Ричард Бендлер. Слід відзначити два дуже важливі моменти. По-перше, відповідно до стверджень авторів, вони не прагнули створювати якусь ефективну систему психологічного маніпулювання людьми, їхньою свідомістю і підсвідомістю. Цілі вчених не формулювалися так конкретно. По-друге, НЛП не містить того, чого б не знала традиційна світова психологія до його появи. Адже практично всі психотерапевти, технології яких вивчали автори, спиралися на загальнопсихологічні закони, принаймні в тому, що торкається психічних процесів, діяльності і спілкування. Важливим питанням є можливість використання НЛП в практиці рекламної діяльності. Проте слід зазначити, що, на думку багатьох практиків у галузі реклами та маркетингу, можливості НЛП в рекламі багато в чому перебільшені.

11.

У якості моделі психологічного впливу реклами на споживача у ряді випадків використовується концепція психологічної установки. Психологи розрізняють психофізіологічну установку (set) і соціально-психологічну установку (attitude). Соціально-психологічна установка (attitude) виникає унаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну багатокomпонентну структуру. Виділяють когнітивний (пізнавальний), афектний (емоційний) і конативний (поведінковий) компоненти установки. Рекламу можна розглядати як соціально-психологічну установку. Установка виявляється ефективною з погляду психологічного впливу, якщо між її компонентами (когнітивним, афектним, конативним) немає суперечностей. В іншому випадку установка слабшає, знижується ступінь її впливу на поведінку людини.

12.

Аналізуючи проблему психологічних впливів у рекламі, можна відзначити, що думки фахівців є неоднозначними. Деякі з них вважають, що існує прямий причинний зв'язок між рекламою і поведінкою. Інші

наголошують на істотних обмеженнях ефективності психологічних впливів у рекламі й основну рушійну силу поведінки споживача вбачають в об'єктивних потребах людини. Без жодного сумніву, прямі психологічні впливи можуть створювати стимулюючий вплив на людину при покупці товарів, але це – однократні покупки, якщо людина не має в них об'єктивної потреби. Ці покупки можуть бути засновані на стимулюванні цікавості, маніпулюванні або навіть на психологічному тиску і не мають значних тривалих маркетингових ефектів. На такій стратегії не можна побудувати довгоіснуючі бренди.

Психологія рекламної діяльності у питаннях психологічного впливу, маніпулювання та ін., стикається з багатьма складними проблемами. Перша проблема – проблема етики. Друга проблема пов'язана з технологією реклами і маркетингом. На думку багатьох маркетологів, зокрема Ф.Котлера, однократні впливи дозволяють вирішувати приватні завдання збуту, але заважають довготривалим стратегіям цивілізованого виробництва, коли бізнесмен орієнтується на те, що в маркетингу називають брендингом. На перше місце вже виходять не психологічні впливи на споживача, а його потреби. В психології реклами однією з найважливіших є проблема співвідношення зовнішніх психологічних впливів реклами на людей і об'єктивних потреб у товарах, які вона пропонує. Рішення цього питання має велике значення тому, що воно визначає стратегію і методи проведення рекламних кампаній і, отже, – ефективність кінцевих результатів.

Контрольні питання:

1. Чому проблема психологічних соціальних впливів є актуальною?
2. Охарактеризуйте такі поняття: гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, «механізм ореолу», ідентифікація, феномен «25-го кадру», НЛП, психологічна установка.

ТЕМА 4. Психічні процеси в рекламі

План.

1. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі.
2. Психічні процеси й психологічні впливи.
3. Відчуття.
4. Сприймання.
5. Увага.
6. Пам'ять.
7. Емоції.
8. Мислення.
9. Уява.
10. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій.

1.

Разом з іншими складовими психіки, психологія вивчає психічні процеси людини: сприймання, увагу, пам'ять, емоції, мотивацію, мислення, волю, мову та ін. Психічні процеси не існують окремо один від одного і є елементами психіки лише в межах наукових абстракцій. В реальності не буває мислення без пам'яті, відчуттів без емоцій та ін. Людська психіка – цілісний об'єкт, який дослідники тільки в теорії розкладають на елементи і розглядають з різних боків. В психології реклами психічні процеси вивчаються головним чином для того, щоб створювати психологічно і комерційно більш ефективну рекламу. В цьому випадку психічні процеси зазвичай досліджуються у зв'язку із засобами відображення рекламної інформації або засобами впливу на споживача.

2.

Дослідження психічних процесів в рекламі мають свою специфіку. По-перше, той або інший процес вивчається не сам по собі, як це робиться у загальній психології, а обов'язково у зв'язку з

конкретними продуктами рекламної діяльності, які мають досить певний предметний зміст. По-друге, психічні процеси досліджуються в умовах комунікації, тобто спілкування і взаємодії рекламіста та споживача. По-третє, у зв'язку з конкретною рекламою досліджуються не окремі психічні процеси, а система процесів. При цьому застосовують різні теоретичні й методологічні моделі та підходи: системний, комплексний, діяльнісний, суб'єктно-діяльнісний та ін. Аналіз психічних процесів у рекламі повинен проводитися опосередковано, на основі матеріалів реклами, якими слугують будь-які продукти рекламної діяльності: щити, білборди, скайборди, брендмауери, плакати, стікери, постери, фотографії, рекламні оголошення, макети, статті у пресі, логотипи, буклети, відеоролики, сценарії, етикетки, інтер'єри торгових залів та ін. Аналіз психічних процесів у психології реклами дозволяє вирішувати як конкретні прикладні завдання, так і одержувати корисну інформацію для інших галузей науки.

3.

Психічна діяльність людини вкрай складна. Психологи умовно визначають найпростіші психічні процеси, зокрема відчуття, і складні, такі як абстрактне мислення, яке дозволяє людині пізнавати оточуючу дійсність, використовуючи досвід всього людства, не вдаючись до безпосереднього чуттєвого сприймання об'єктів або явищ. У рекламі відчуття відіграють велику роль, хоча ця роль рекламістами, як показує практика, частіше за все недооцінюється. Дослідження демонструють наявність різних переваг у відчуттях в різних групах людей і в окремих індивідів. Проте всі відмінності смакових переваг можуть істотно регулюватися рекламою, яка створює явище соціальної моди. В цьому випадку люди або купують продукцію тільки для того, щоб наслідувати моду, або їх психофізіологічні реакції трансформуються, адаптуються під незвичні або зовсім не приємні відчуття: і те, що не подобалося,

починає подобатися. Втім, не можна перебільшувати або, навпаки, зменшувати значення як психофізіології людини, так і її соціальної психології, а також ролі соціальних впливів, моди. У кожному окремому випадку (по відношенню до певних товарів, реклами та споживачів) можуть виявлятися специфічні закономірності. Психологи завжди розуміли важливість вивчення і практичного використання відчуттів. Так, величезне значення мають відчуття кольору. Контрастність кольору, яскравість, насиченість, відповідність необхідним емоціям, а також всілякі поєднання кольорів є важливим напрямом психологічних досліджень в рекламі. Сьогодні психологи реклами надають велике значення ефекту контрасту кольорів, що має особливе значення при виготовленні рекламних плакатів, упаковок та ін. Важливим напрямком досліджень в психології реклами є вивчення змін у відчуттях поєднання кольорів при ослабленні зовнішнього освітлення. Необхідно пам'ятати про так звані пороги чутливості, сенсibiliзацію, адаптацію, синестезію. Відчуття тісно пов'язані з мотивацією людини. Таким чином, проблема вивчення (і вимірювання) відчуттів виникає в рекламній і маркетинговій практиці досить часто. Для проведення досліджень потрібні спеціальні методи. У практиці маркетингу і рекламних досліджень часто виникає завдання визначити і оцінити характеристики виникаючих у споживачів відчуттів при вживанні харчових продуктів, газованих напоїв, алкогольної та іншої продукції, від запахів духів, одеколону, лосьйонів, туалетної води та ін. Це потрібно для того, щоб виявити особливості споживацьких переваг; визначити об'єктивне місце того або іншого товару серед товарів-конкурентів; оцінити вплив реклами (упаковки, етикетки, брэнда) на сприйняття характеристик товару та ін. Всі ці завдання вирішуються в умовах лабораторних психологічних (і психофізіологічних) експериментів.

4.

Для ефективної рекламної діяльності важливим психічним процесом є сприймання. Психологи завжди звертали увагу на проблему: яке співвідношення розмірів оголошення і кількості його публікацій для надання найбільшого ефекту впливу на читача, потенційного споживача рекламованого товару. Велику роль при вивченні сприймання в психологічній науці й при виробництві реклами на практиці грають поняття «фігури та фону». Велике значення психологи реклами традиційно приділяють питанню співвідношення часу сприйняття рекламних оголошень і способам подачі рекламних матеріалів. Оцінка реклами з погляду механізмів і характеристик сприймання є важливим етапом її психологічної експертизи. Особливо актуальні такі дослідження в зовнішній рекламі, оскільки вона представлена споживачу в досить специфічних для сприймання умовах. Психологічні дослідження підтверджують, що найважливіший елемент зовнішньої реклами, який забезпечує швидке прочитування та розуміння інформації, – графічні образи (кольорові фотографії, малюнки, піктограми). Рекламист, що працює із зовнішньою рекламою, завжди стоїть перед вибором, яку форму надати рекламному повідомленню, щоб воно краще сприймалося. Велике значення для будь-якої реклами, особливо для зовнішньої, є вибір типів шрифтів, якими оформлюються рекламні тексти. Ще однією важливою психологічною проблемою реклами, особливо зовнішньої, на транспорті та ін., є проблема вибору пропорцій співвідношення об'єму графіки й тексту. Велике значення для реклами, особливо для тієї, яка має відповідні динамічні характеристики, телевізійної, зовнішньої, на транспорті та ін., відіграють чинники, що забезпечують її швидке читання, розуміння, запам'ятовування та ін. Велику роль в психології сприймання відіграє розпізнавання форми об'єктів. На певних етапах дослідження психологи в основному

займалися вивченням розпізнавання так званих паттернів, тобто складних поєднань сенсорних стимулів, які впізнаються людиною як представники деякого класу об'єктів. Так, наприклад, підраховано, що людина використовує в процесі сприймання форми якогось об'єкту міриади фізичних ознак, щоб одержати одне цілісне враження. Вчені вважають, що це властиво лише розумним істотам.

5.

Дослідження уваги викликали інтерес вчених з перших років проведення експериментів з психології реклами. Особливо важливими ці експерименти були для оцінки ефективності зовнішньої реклами (щитів, плакатів, вивісок та ін.), а також для правильного оформлення вітрин. Досліджуючи процеси залучення уваги в рекламі, багато психологів указують на те, що мимовільна увага враховує ціновий чинник. Так, для більшості випробовуваних, найпривабливішою виявляється реклама з цінами рекламованого товару, оскільки ціна є одним з основних чинників, які визначають рішення про покупку товару. Досліджуючи такий психічний процес, як увага, психологи реклами неодноразово ставили перед собою важливу практичну задачу пошуку способів довготривалого утримання людського погляду на рекламованому об'єкті. В цьому випадку одним з основних понять стає обсяг уваги.

6.

Для реклами вкрай важливим психічним процесом є пам'ять. Сьогодні дизайнерами в рекламі досить широко використовуються психологічні прийоми, які забезпечують її запам'ятовування, хоча це відбувається не завжди усвідомлено. При дослідженні процесів пам'яті в рекламі, запам'ятовування, пізнання і відтворення інформації вчені велике значення надають поняттю асоціації. Психологи реклами провели велику кількість досліджень по запам'ятовуванню рекламних матеріалів. Так, для забезпечення гарного запам'ятовування рекламного матеріалу

німецькі психологи сформулювали вимоги до рекламного тексту, які забезпечують його ефективне запам'ятовування: 1) рекламну пропозицію необхідно розділяти на окремі частини і пропонувати послідовно кожну окремо; 2) паузи між окремими пропозиціями не повинні бути довгими, щоб не втратилося враження від попереднього впливу.

7.

Дослідження емоцій споживачів або їх емоційного відношення до того або іншого товару або до його реклами складають значну частину всіх психологічних досліджень рекламної діяльності. Більшість дослідників схильні вважати, що для досягнення сильного психологічного ефекту впливу реклами на споживачів необхідно, щоб реклама викликала позитивні емоції. Хоча добре відома й інша точка зору, при якій реклама, що викликає неприємні емоції, роздратування, страх і навіть агресію, також може бути ефективною. Зрозуміло, під ефективністю тут розуміють тільки збільшення кількості продажів, залучення уваги до реклами та її запам'ятовування. Не йде мова, наприклад, про соціальну ефективність. Одним з широко поширених експериментальних методів оцінки рекламної продукції з погляду емоційного відношення до неї споживачів є метод семантичного диференціала Ч. Осгуда і його численні модифікації.

8.

Аналізуючи мислення як важливий психічний процес, який необхідно вивчати у зв'язку з рішенням питання про ефективність реклами, слід пригадати важливе зауваження Л.С.Виготського про те, що, відриваючи мислення від життя і потреб, ми закриваємо собі шляхи до пояснення властивостей і призначення мислення визначати спосіб життя і поведінки, змінювати наші дії. Властивість мислення – участь в процесі аналізу умов, їх порівняння і ухвалення рішення – виявляється

україн важливим для психології реклами, оскільки проблема порівняння і вибору завжди стоїть перед людиною, яка живе в світі різноманітних реклам і товарів.

9.

Психологічні дослідження в рекламі припускають вивчення психічних процесів не тільки споживача, який сприймає рекламу, але і рекламіста, який її робить. У рекламі дуже розвинена уява може бути і помічником, і ворогом рекламіста. Важливою психологічною проблемою вивчення процесів уяви в рекламі є аналіз творчої діяльності художників, дизайнерів, копірайтерів, режисерів та ін. У прикладній психології широко застосовуються спеціальні прийоми, стимулюючі творчу уяву. Це перш за все методи групового (колективного) вирішення проблем і ухвалення рішень, методи групової творчості, наприклад, відомі методи мозкової атаки, синектики, фокальних об'єктів, морфологічного аналізу, контрольних питань та ін. Вони дозволяють сформулювати завдання, наприклад, пошуку якоїсь креативної рекламної ідеї й добитися її практичного втілення в конкретних образах. Рішення завдання групою, як показують численні психологічні дослідження, підвищує вірогідність знаходження потрібної найоригінальнішої творчої ідеї.

10.

Вивчення психології та психофізіології людини, психічних і психофізіологічних процесів відкриває величезні перспективи для реклами, проте сьогодні справжнього об'єднання рекламної діяльності та наукової психології, на жаль, поки що не відбулося. Коли розглядаються психічні процеси в умовах одностороннього впливу рекламіста на споживача, то схема аналізу частіше за все зводиться до співвіднесення творчої уяви рекламіста і сприйняття споживача. Якщо ми розглядаємо систему рекламних комунікацій, то нас цікавить, як

співвідноситься уява рекламіста з уявою споживача, хоча питання точності, правильності, безпомилковості сприйняття тут не знімаються і залишаються актуальними. Уяву споживача необхідно вивчати з тієї причини, що за певних умов споживач сам стає рекламістом. Він добровільно і безкоштовно рекламує товар, який придбав, не гірше, ніж рекламна агенція, яка одержала за це гроші від рекламодавця. Справжня рекламна комунікація починається там, де зустрічаються уява рекламіста і споживача. Тобто рекламні комунікації беруть участь у формуванні культури, а іноді й визначають її. На жаль, в сучасній психології реклами ця схема теоретично розроблена недостатньо. Сьогодні, коли йдеться про комунікацію в рекламі, для запам'ятовування рекламного матеріалу використовуються прийоми «нового покоління», засновані на принципах соціальної психології, коли рекламіст прагне так оформити свій рекламний матеріал, щоб він був направлений на процес включення потенціального споживача в систему численних рекламних комунікацій, і де б споживач виступав не пасивним об'єктом прямого і однобічного рекламного впливу, а його учасником. А також, щоб він міг використовувати рекламну інформацію в цілях власної самореклами. Таким чином, в рамках системної методології рекламних комунікацій, вони повинні вже вивчатися в умовах спілкування, взаємодії, взаємовпливу людей один на одного.

Контрольні питання:

1. В чому специфіка дослідження психічних процесів в рекламі?
2. Розкрийте роль відчуттів та сприймання у рекламі.
3. Чому пам'ять є важливим психічним процесом для реклами? Яким повинен бути рекламний текст, щоб його запам'ятали?
4. Чи повинна реклама викликати тільки позитивні емоції?
5. Охарактеризуйте роль мислення та уяви у створенні реклами.

ТЕМА 5. Психологія реклами в маркетингу

План.

1. Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу.
2. Маркетинг як основна концепція виробництва і реалізації товарів та послуг в сучасних ринкових умовах.
3. Психографічний аналіз в маркетингу та рекламі.
4. Психологія реклами та комплекс маркетингових комунікацій.
5. Типи рекламних комунікацій у маркетингу.
6. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача.
7. Психологія реклами и проблема вивчення потреб.
8. Опредмечування потреб у маркетингу і рекламі.
9. Розвиток потреб у ринкових умовах.
10. Іміджі та бренди як предмет соціальних потреб.

1.

Споживач купує товари, послуги, а також певні відомості для того, щоб задовольняти свої численні фізіологічні та духовні потреби, отже, одержувати від цього задоволення, насолоду. Чим краще річ представлена в рекламі, тим більше вона доставляє задоволень. Це розуміє і продавець, і покупець. Ця проста ідея одержала наукове обґрунтування і стала основою того, що сьогодні називають маркетингом. Маркетинг істотно змінив погляди рекламистів на роль і завдання реклами в економіці, оскільки висунув як основний критерій ефективності економічної діяльності самого споживача, його потреби та психологію. Найбільш часто сьогодні маркетинг розглядають як систему комунікацій. З методологічної точки зору рекламні комунікації певним чином (історично і функціонально) пов'язані одна з одною. Головне дослідницьке завдання, що виникає в цьому випадку, – знайти об'єктивні підстави для психологічного вивчення цих зв'язків, дослідити

основні системоутворюючі й стабілізуючі чинники рекламних комунікацій, описати їх структуру, форми та ін. Розглядаючи рекламну діяльність як систему комунікацій, можна визначити її основні види: саморекламу, рекламу, пропаганду (комерційну, політичну), а також рекламні маркетингові технології або інакше – комплекс маркетингових комунікацій, які, у свою чергу, включає складові елементи: паблік рілейшнз (PR), сейлз промоушн (SP), директ маркетинг (DM), персонал сейлінг (PS) та ін.

2.

У 30-50-і роки XX століття в країнах, які мають розвинену ринкову економіку (перш за все, це США і Західна Європа), починається оновлення принципів економічної та психологічної організації рекламної діяльності. Це було пов'язано з переходом економіки до такого варіанту ринку, де основним активним суб'єктом є покупець. Такий тип ринку характеризується переважанням пропозиції товарів та послуг над попитом, що дає покупцю можливість вибирати. При цьому різко загострюється проблема збуту. Цей етап характеризується інтенсивним впровадженням до економіки маркетингу. Його основним девізом стають слова: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. В цьому випадку виробляти товар, який не користується попитом, стає економічно абсолютно не вигідно. Економісти визначають маркетинг як систему поглядів, функцію координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософію бізнесу, мета якої – пом'якшення криз перевиробництва, нарешті, процес збалансування попиту і пропозиції та ін. У будь-якому випадку маркетинг істотно змінив погляди економістів на роль та завдання реклами в економіці, оскільки висунув як основний критерій ефективності економічної діяльності самого споживача, його потреби та

його психологію. Традиційну для реклами, але психологічно недостатньо обґрунтовану схему: товар – реклама – потреба він замінив на відношення: потреба – товар – реклама. Теоретики маркетингу вважають, що рекламіст може переконати споживача спробувати і вибрати товар, але він не в змозі примусити його періодично купувати товар, який не приносить йому ніякої користі або задоволення. Перспективний рекламодавець, враховуючи це, ніколи не наполягатиме на тому, щоб рекламіст прагнув переробити психологію споживача під поганий товар, він краще знайде для свого товару іншу цільову групу або почне випускати щось інше. З часом на основі ідей маркетингу формується нове уявлення про завдання психології реклами. Адже головну свою мету маркетологи формували вже не як однобічний вплив на споживача, щоб примусити його захотіти купувати те, що виробляється, а як вивчення і задоволення багаточисленних потреб людини для отримання прибутку. Пропонувалося досліджувати потреби, мотиви, стереотипи, переваги, установки, моду, психологію способу життя, типологічні характеристики споживачів, які є необхідними для кращого вдоволення потреб. Впливи були спрямовані не на пригнічення волі покупця, а на управління прийняттям рішень про вибір товарів та послуг з числа аналогічних, які є на ринку, на процеси опредмечування об'єктивних потенційних потреб споживача, на їхню актуалізацію і посилення засобами реклами та ін. Аналізуючи схожість і відмінність класичної психології реклами, яка заснована на сугестії, і психології реклами у маркетингу, яка заснована на вивченні й задоволенні потреб споживача, можна більш детально описати характерні для цих напрямів стратегії та методи дослідження. У науковій і науково-прикладній літературі з практичної психології реклами можна виділити два такі підходи: сугестивний та маркетинговий.

3.

Про те, що психологічні дослідження і моделювання поведінки в маркетингу є перспективними, свідчить розвиток так званого психографічного аналізу як джерела ідей виробництва і просування товарів. Такий аналіз є закономірним слідством переходу в маркетингу від прямих односторонніх впливів рекламодавця (рекламіста) на споживача до комунікації. Розвинене промислове виробництво припускає сегментацію ринку, тобто виділення груп споживачів, яким призначається рекламований товар. Сегментація може проводитися за різними підставами: географічній, демографічній, психографічній та ін. При психографічній сегментації покупців поділяють на групи за ознаками належності до суспільного класу, якому притаманна певна психологія, спосіб життя і психологічні властивості. З кожним із типів покупців виробник намагається встановити окрему комунікацію, виробляючи спеціалізований (під дану категорію споживачів) товар. Це є доволі важливим, оскільки у кожній віковій групі можуть бути абсолютно різні психографічні профілі. В деяких випадках в основу психографічних типологій дослідники намагаються покласти певний психологічний тип особистості й уявлення людей про самих себе. Тип особистості людини – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі та повторювані реакції людини на чинники навколишнього середовища. Тип особистості зазвичай описується у таких поняттях, як, наприклад, упевненість в собі, домінування, товариськість, незалежність, захищеність, агресивність та ін. У ряді випадків виробники надають своїм товарам характеристики, які відповідають типологічним характеристикам споживачів. Багато фахівців вважають психографічну сегментацію ринку вкрай перспективним напрямком у зв'язку з тим, що це дозволяє орієнтувати рекламу на споживачів з певними психологічними характеристиками і

тим самим організовувати систему рекламних комунікацій більш цілеспрямовано і економічно ефективно. Споживачів реклами так само, як споживачів товарів, поділяють на декілька типів. Наприклад, добре відомою є типологія, яка складається з п'яти типів: суперноватори, новатори, помірні новатори, помірні консерватори і суперконсерватори. Підвищення ефективності рекламних комунікацій вимагає поглибленого психологічного аналізу типів споживачів, детального аналізу особистісних характеристик. Рухаючись цим шляхом, можна створювати психологічно точну та високоефективну рекламу, розробляти товари і послуги, які потрібні людям. Проте існує ряд перешкод не тільки економічного, але і психологічного характеру. Так, проблемою цього напрямку є чинник репрезентативності.

4.

Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе технології, що дозволяють вирішувати велику кількість завдань просування товарів шляхом вживання особливих форм взаємодії з потенційними споживачами, також багато в чому заснованих на законах психології. Маркетингові комунікації залучають клієнта до процесу взаємодії з продавцем, забезпечують індивідуальний підхід до клієнта з урахуванням його психологічних особливостей, посилюють, а за необхідністю змінюють мотивацію, надаючи додаткові, нерідко безкоштовні послуги. Специфічною формою рекламної діяльності є заходи «паблік рілейшнз» (PR). На відміну від традиційної комерційної реклами психологія PR заснована на особливих психологічних механізмах. Традиційна комерційна реклама впливає перш за все на мотивацію людини, на прийняття рішення. PR більшою мірою орієнтований на роботу з інформацією і процесом формування думок. У заходах PR практично ніколи не використовуються методи прямого впливу, сугестії. PR-заходи спрямовані на створення рекламного міфу,

іміджу та бренду. PR – це заходи тонкого впливу на психіку, які практично ніколи не тиражуються механічно, як рекламні оголошення або щити, а завжди змінюють свою форму, створюють ілюзію неприбуткових соціально орієнтованих заходів, тому викликають більше довіри у споживачів, ніж традиційна комерційна реклама, рідше відкидаються ними, практично не викликають роздратування, явно неагресивні. За допомогою заходів PR легше створюється явище соціальної моди, вони інакше впливають на психічні процеси споживача, легше долають захисні психологічні бар'єри. Одне з головних завдань PR – поліпшення існуючих форм спілкування і встановлення шляхів для взаєморозуміння. «Сейлз промоушн» (SP) – діяльність по реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють продаж виробів або послуг рекламодавця, нерідко у короткі терміни. Заходи здійснюються з використанням упакованих товарів, коли матеріали SP поміщають усередині упаковки товару або на ній, а також шляхом спеціалізованих заходів на місцях продажу. Слід звернути увагу на чинник психологічної заміни мотивації при втіленні цих заходів. Споживач, який включається в цю систему комунікації з продавцями, фактично не усвідомлює того, що з ним відбувається, виконує дії, які частіш за все лише віддалено пов'язані з товаром, що продається. У межах подібної схеми товар може виступати не засобом задоволення адекватної потреби, а лише інструментом, засобом комунікації, символом і навіть просто приводом для встановлення контакту. Людина в цьому випадку часто платить гроші за товар, який було придбано формально, а не тому, що їй цей товар був вкрай необхідним для задоволення певної актуальної потреби. Зазвичай, споживач залишається задоволеним встановленою комунікацією. У межах SP проводяться заходи, під час яких потенційний споживач товару зустрічається з відомими людьми, перемагає у конкурсах і виграє турпоїздки, одержує

подарунки, тобто додаткові товари. Він штучно включається у діяльність, яка дає йому задоволення і радість, засновану на вдоволенні, іноді абсолютно не пов'язаних з товаром, потреб. «Директ-маркетинг» (DM) – рекламна технологія, яка передбачає персональне систематичне інформування цільової аудиторії споживачів у діалоговому режимі, тобто зі встановленням постійного зворотного зв'язку між виробником і споживачем. Мета DM – постійно підтримувати спрямовані двобічні комунікації з окремими споживачами або фірмами, які купують або мають наміри купувати певні товари. DM приносить відчутні доходи. Це досягається завдяки можливості зниження витрат на рекламу. Психологічні переваги DM: клієнт спілкується з автором послання опосередковано, має справу тільки з ввічливими, послужливими, добре оформленими і продуманими письмовими зверненнями; втрачається можливість безпосереднього психологічного впливу на клієнта, але з'являється можливість використання мотивів престижу, які є одними з найсильніших. «Персонал сейлінг» (особисті продажі) (PS) – найбільш психологізована галузь рекламної діяльності, процес рекламування відбувається в безпосередньому контакті продавця і покупця. Виникають умови для вживання практично будь-яких форм психологічного впливу і маніпулювання співбесідником. До технологій особистих продажів можуть бути віднесені будь-які форми реалізації товару, в процесі яких відбувається безпосередній контакт продавця і покупця (продаж у супермаркетах, салонах, магазинах, на ринках, вулицях, в офісах, організаціях, житлових будинках, під час офіційних заходів та ін.). Способи оформлення угод можуть бути різними, але психологія угоди в умовах особистих продажів, рекламування товару і способи психологічного впливу на співбесідника завжди будуть однаковими. Головні психологічні проблеми PS – неопосередковані комунікації продавця і покупця. Головна перешкода – наявність або

відсутність потреби в тому, що продається і рекламується, наявність або відсутність необхідних засобів для придбання. Провести чітку грань між різними складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій практично неможливо. Товар (послуга) і реклама – це елементи єдиної системи рекламних комунікацій, системи організації збуту.

5.

Аналіз літератури дозволяє виявити такі типи рекламних комунікацій в маркетингу: перший тип припускає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній групі; другий тип припускає відсутність у споживача усвідомленої потреби, але встановлює можливість неусвідомленої (потенційної) потреби; третій тип припускає відсутність у споживача не тільки явно вираженої конкретної потреби або потенційної потреби, але і об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов) (в цьому випадку суб'єкт через об'єктивні причини у принципі не може бути споживачем рекламованого товару (послуги)). Основна ідея маркетингу про те, що виробнику слід випускати на ринок лише те, що користується попитом або в чому об'єктивно існує потреба, може бути перенесена і на рекламу. У результаті реклама сама може задовольняти явні (усвідомлювані) або приховані (неусвідомлювані), потреби людей, якщо її розглядати як частину товару, як його найгнучкішу, орієнтовану на певну групу споживачів характеристику. В даному випадку поняття впливу перестає сприйматися як спосіб породження потреби «з нічого». Це поняття використовується для опису механізмів того, як реклама разом з рекламованим товаром, бере участь в процесі задоволення численних людських потреб.

6.

Виявляються певні істотні суперечності між поглядами вчених-психологів на мотивацію поведінки людини як соціально орієнтованої

особи і завданнями практики, зокрема, практики маркетингу, де людина розглядається тільки як споживач. Підприємці діють гранично раціонально відповідно до економічної необхідності, не замислюються про соціальні наслідки, про майбутнє споживачів. Головний аргумент – наявність платоспроможного попиту, який вважається достатньою умовою для організації бізнесу і вкладення грошей. Обмеження можуть виникати тільки з боку суспільних організацій або закону. Але суспільні організації, як правило, економічно слабкі, а закон здійснює лише достатньо грубу регуляцію психологічних і етичних відносин між людьми і не може, наприклад, виступати джерелом або причиною їхнього духовного розвитку. Закон не може навчити або примусити людину любити ближнього або безкорисливо скоювати добрі вчинки. І якнайменше цікавлять підприємця, якого затиснено у лещата конкуренції, погляди вчених на етичні, соціальні, психологічні та ін. наслідки справи, яку він організував. У цьому випадку, якщо думки вчених про природу мотивації людей не співпадають з думкою маркетологів, то підприємець, зазвичай, обирає точку зору останніх, не дивлячись на явні спрощення, ігнорування очевидних фактів та ін. Маркетинг дає реальний прибуток, а психологія, як соціально орієнтована наука, формулює і розглядає проблеми розвитку людини як особистості, засуджує егоцентризм, заперечує споживання як основне джерело розвитку. Саме в цій суперечності полягає головна проблема досліджень людини в психології і маркетингу.

7.

Однією з важливих проблем, які постійно обговорюються у науці, є проблема природженого і надбаного. Зокрема, вона обговорюється при вивченні питань мотивації та потреб. З багатьох питань дотепер не одержано однозначної відповіді. Від того, як розв'язується це питання, залежить основна стратегія реклами.

Відповідно до цієї однієї точки зору потреби повинні формуватися рекламою, відповідно до іншої – вони можуть бути лише опредмечені. Поведінка – це результат взаємодії дозрівання і навчання. Ряд обмежень поведінки закладений генетично, проте будь-яка поведінка розвивається тільки у межах того середовища, яке є властивим кожному біологічному виду. Ефективна комерційна реклама безумовно залежить від правильного вирішення питання про єство людських потреб. Сьогодні цікавим є питання про те, як відбувається розвиток потребо-мотиваційної сфери людини-споживача в умовах ринку? Багато чого у вирішенні даної проблеми залежить від правильної термінології. У маркетингу, наприклад, поняття потреби використовується як у широкому, так і у вузькому значенні. Нагадаємо, потребою називають, наприклад, об'єктивну потребу у будь-чому, яка може задовольнятися цілою групою товарів (харчова, інформаційна та ін.), але говорять і про потребу у конкретному товарі. Багато авторів в своїх роботах часто наводять відомі слова Т.Левитта про те, що споживач споживає не речі, а очікувані вигоди; не косметику, а запропоновані нею чари; не свердла діаметром у чверть дюйма, а отвори того ж діаметру; не акції, а доходи від приросту капіталу. Ілюструючи цю ідею, професор І. Рожков пише, що основою найвдаліших рекламних звернень є усвідомлення їхніми творцями, що споживачеві потрібні не товари як такі, а задоволення за їхньою допомогою власних потреб або потреб виробництва, організації, інтереси яких він представляє. Потрібен не холодильник, а зберігання продуктів, не верстат, а обробка матеріалу. Звідси цілком слушним є висновок про важливість у рекламному зверненні інформації про функціональні особливості предмету реклами.

8.

Психологічно опредмечювання відбувається як опосередковано, так і безпосередньо в умовах контакту покупця з продавцем

(консультантом, іншим покупцем та ін.). В процесі ухвалення рішення, аналізу споживацьких характеристик товару, ціни людина порівнює багаточисленні чинники, прислухається до внутрішнього голосу, використовує інтуїцію, минулий досвід. Цей процес у ряді випадків йде не на користь придбання товару. Спрацьовують установки, природна обережність людини та ін. Проте досвідчений продавець і досвідчений рекламіст можуть приймати активну участь в ухваленні рішення. У цьому випадку ухвалюється певне групове рішення, коли аргументи продавця порівнюються з аргументами покупця і виявляються більш переконливими, оскільки вони підготовлені наперед. Частіш за все це відбувається під впливом нової для покупця інформації, яку він не може перевірити. Продавець наполягає, квапить, переконує або, навпаки, вичікує, приховує свою зацікавленість, демонструє байдужість та ін. Під впливом його аргументів людина ухвалює рішення зробити покупку. Про те, наскільки правильним було це рішення він буде знати пізніше, коли почне користуватися товаром, який придбав.

9.

Вивчаючи діяльність маркетологів і рекламістів, можна зробити висновок про те, що багато хто з них на практиці обмежується досить простою моделлю, яка описує природу і динаміку потреб людини. Частіш за все до цієї моделі включають егоїстичні (гедоністичні) потреби, соціальні потреби, інструментальні потреби. До першого типу відносяться потреби, задовольняючи які, людина купує товари для себе. До другого типу слід віднести потреби, які задовольняються, коли людина вступає в комунікацію з іншими людьми і куплений товар є засобом її самовираження, демонстрації гідності, добробуту, влади, сили, краси, престижу, честолюбства та ін. Два перші типи є основними і доповнюють одна одну. Потреби третього типу – інструментальні – мають характер допоміжних, ситуативних потреб. Вони залежать не від

людини, а від ситуації, в яку вона потрапляє, роблячи первинну покупку. Реклама як соціально-економічне явище, активно розвивається в умовах, коли пропонується багато товарів і послуг. Для споживача – це засіб задоволення інформаційної потреби. Для продавця – засіб стимулювання збуту продукції. В цьому неспівпаданні цілей міститься суперечність інтересів, які й роблять рекламу феноменом, який одержує неоднозначну соціальну оцінку.

10.

Сьогодні багато вчених додержуються погляду, що рекламна діяльність – це міфотворчість. Вони посилаються на те, що товари, функціонально нічим не відмінні від інших, завдяки рекламі набувають популярності у населення. Це відбувається завдяки створенню іміджів та брендів. Характерною особливістю бренда, на яку рідко звертають увагу, є його здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий як і будь-який інший товар, тобто справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту або іншу торгову марку (назва фірми або товару, логотип, фірмовий знак, колір, стиль та ін.) брендом. Якщо торгова марка товару може бути продана як самостійний товар, то це швидше за все бренд. Психологічно це виражається в тому, що люди можуть використовувати ту або іншу торгову марку як засіб вступу до рекламної комунікації з собі подібними, як засіб самовираження.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Для чого потрібен психографічний аналіз реклами?
3. Охарактеризуйте і вкажіть на різницю понять: «паблік рілейшнз», «сейлз промоушн», «директ-маркетинг», «персонал сейлінг».
4. Назвіть типи рекламних комунікацій в маркетингу.

ТЕМА 6. Психологія пропаганди і реклами у засобах масової інформації

План.

1. Пропаганда як вид рекламної діяльності.
2. Цілі та завдання пропаганди.
3. Пропаганда в умовах психологічних війн.
4. Механізми впливу пропаганди на психіку людини.
5. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди.
6. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності.
7. Політична реклама та іміджмейкинг.
8. Інформація та реклама.
9. Психологічні особливості розміщення реклами у різних засобах масової інформації.
10. Психологія реклами та медіа-планування.

1.

Терміном «пропаганда» частіш за все визначають метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації та комунікації. Оскільки пропаганда є методом впливу, який виконує функцію ціннісної регуляції свідомості, і заснована на психологічних механізмах порівняння й оцінки, її слід розглядати як вид рекламної діяльності. Разом з поняттям «пропаганда» використовують поняття «агітація» і «наочна агітація». Частіш за все застосовують диференційований підхід до пропаганди: комерційну пропаганду відокремлюють від політичної. Істотною відмінністю політичної пропаганди від комерційної, а також від традиційної реклами є те, що вона не тільки дає чому-небудь позитивні оцінки, розхвалює, але і може бути побудована на негативних оцінках, які пропагандисти дають своїм супротивникам, конкурентам. Доволі часто у політичній пропаганді використовуються прийоми, які можна б було назвати «рекламою

навпаки». Пропаганда має свої «рекламовані товари» – думки, уявлення, стереотипи, спосіб життя, стиль поведінки та ін., рекламує політику держав, урядів, партій, погляди на ті або інші події та ін., приймає участь у формуванні іміджів, використовуючи для цього як традиційне переконання, так і методи сугестивних впливів. Концептуальні визначення пропаганди можна звести до декількох форм: пропаганда – освіта (розповсюдження корисних знань); пропаганда – інформування; пропаганда – комунікація (універсальний засіб і процес спілкування людей, їх взаємодія); пропаганда – навіювання (процес, що включає психологічні переживання і ваблення); пропаганда – соціалізація (залучення людини до культури). Проблема психології пропаганди і агітації займалися в багатьох країнах світу. Найбільшу увагу фахівців в цій галузі привертало дослідження і практичні розробки, які проводилися в США, Німеччині та СРСР, тобто країнах, які представляли у XX столітті основні протиборчі політичні сили. Головне завдання дослідників полягало в тому, щоб відшукати способи проникнення у свідомість і підсвідомість індивідів. Для цього зміст пропаганди піддавався ретельному аналізу. Детально досліджувалися і експериментально перевірялися система аргументування в пропагандистському повідомленні, умови і способи формулювання висновків слухачем, вплив їх емоційних станів на сприйняття представленої інформації та ін. Враховувалися такі чинники, як соціологічні характеристики індивідів, рівень їхньої освіти, національність та ін. Особливе місце у дослідженнях пропаганди займала проблема соціальних установок і оцінок. За допомогою анкет, опитувань і статистичних методів були розроблені спеціальні шкали психологічних установок на різні політичні, соціальні, економічні й світоглядні проблеми (шкали Терстоуна і Лайкерта). Вимірювання забезпечували об'єктивний зворотний зв'язок, що дозволяло розглядати

пропаганду не тільки як односпрямований вплив, але і як комунікацію. Велике значення для визначення ефективності впливу пропаганди на людину має довіра до тієї інформації, яку їй пропонують. Людина може свідомо змінити свою поведінку відповідно до наданих їй відомостей тільки в тому випадку, якщо вона їм повірить.

2.

Пропаганда завжди переконує на користь однієї думки, ідеї, принципу. У різних типах пропаганди завжди присутній один елемент – нав'язування (відкрите або приховане). Існує проблема небезпеки маніпулятивної природи пропаганди. Не можна уявити собі існування єдиної форми пропаганди, яка вирішує усі завдання по формуванню свідомості мас і управлінню їхньою поведінкою, зважаючи на складність об'єкту впливу. Різні погляди на пропаганду не можуть спростувати той факт, що існує єдиний психологічний механізм пропаганди, тобто механізм розповсюдження знань, цінностей, ідей та ін. Багато залежить і від того, в інтересах кого, ким і яким чином ведуть пропаганду, які переслідують цілі. У традиційної комерційної реклами і пропаганди є багато загального. Комерційна реклама і пропаганда є лише різними формами рекламних комунікацій. В той же час, якщо традиційна комерційна реклама переконує людину купити конкретну річ або скористатися послугою, які вона пізніше зможе реально оцінити і перевірити аргументи рекламіста на практиці, то пропаганда – надання «фактів», інформації, з якими людина, можливо, ніколи не зіткнеться особисто, про достовірність такої інформації вона може судити лише на основі іншої аналогічної інформації. Пропаганда – це не тільки передача певних відомостей і може мати в собі елемент сенсаційності й стимулювати мотивацію соціальної орієнтованості особистості. В цьому випадку людина отримує можливість відчувати себе обізнаним, добре інформованим «фахівцем» в тій або іншій галузі.

3.

Пропаганда, як і будь-яка рекламна діяльність, у нормальних економічних і політичних умовах стикається з конкуренцією, що обмежується законодавчою базою і діями організацій, покликаних стежити за дотриманням законів. В умовах психологічних війн цілі й завдання пропаганди змінюються. Вона стає мало схожою на рекламу і перетворюється на засіб психологічного знищення супротивника. Пропагандистські акції у цьому випадку спрямовані на те, щоб викликати у людей ненависть, страх, жах, дезорганізовувати людську психіку. У практику пропаганди увійшли принципи ведення психологічної війни, які одержали назву «чорна пропаганда» (по аналогії з добре відомим поняттям «чорний PR»). Цей вид пропаганди заснований на провокаціях, не є обмеженим моральними заборонами. Багато пропагандистів вважають, що пропаганда – це інструмент тотальної політики, такий самий, як дипломатія і збройні сили. Мета пропаганди полягає в економії матеріальних витрат на світове володарювання. Іншими словами, це контроль існуючої влади за соціально-політичними процесами в суспільстві, а також розповсюдження ідеології для досягнення, наперед сформульованих урядом, цілей. «Товаро-думки» широкого споживання розповсюджуються через ЗМІ, щоб спонукати людей діяти в певному напрямі або утримувати їх від цих дій.

4.

Психологи ретельно аналізують прийоми психологічного впливу, які застосовуються в пропаганді, а також ефекти такого впливу. Розглянемо докладну класифікацію прийомів і ефектів психологічного впливу пропаганди, які реалізуються в сучасних ЗМІ:

1. Інтерналізація. Визначається відношенням людини до джерела інформації і у певному значенні є аналогом рекламної ідентифікації.

Якщо джерело інформації – особа компетентна, то інформація, передана нею, приймається в основному на віру, не викликає сумнівів.

2. Податлива згода. Якщо комунікатор є авторитетним носієм влади, а його аудиторія – комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається зовсім некритично. Глядач, слухач, читач можуть мати сумніви стосовно отриманої інформації, але установка на те, що критикувати не треба, призводить до поступового забування повідомлення. Так формується «мовчазна більшість». У свою чергу, щира пошана або довіра виникає лише до справжнього авторитету.
3. Ефект Бартлета. Подібно до того як у медицині, одержавши ослаблений вірус певної хвороби і легко подолавши його, людина упевнено протистоїть самій хворобі, так і у сфері пропаганди ослаблений вірус «чужих ідей» допомагає протистояти ним.
4. Ефект ореолу. На враження людини впливають не тільки зовнішні оцінки якогось об'єкту, але й відношення до цього об'єкту. Відмічено, що люди схильні з особливою увагою ставитися до тих, хто вже має суспільне визнання у певній галузі. Популярність будь-кого може бути своєрідним ореолом для звичайної людини.
5. Ефект Барнума. У момент психологічного впливу людина схильна приймати на свій рахунок банальні, розпливчаті ствердження, якщо їй говорять, що вони отримані у результаті вивчення певних чинників, які є для неї незрозумілими.
6. Ефект реактенса. Якщо людина відчуває, що будь-яке повідомлення робиться з метою вплинути на неї, то вона сприймає таке повідомлення як загрозу власній свободі приймати рішення, тобто ставиться до нього вкрай негативно. У дію вступають захисні механізми психіки, які відкидають інформацію з елементами загрози.

7. Ефект насичення. Багато дослідників вважають, що й у комерційній рекламі, й у пропаганді повторення аргументів повинно бути розумно обмеженим, після чого у аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється прагнення уникнути контактів з джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише при значних варіаціях повідомлення та форми його подачі.
8. Ефект бумерангу. Певна інформація за деякими нез'ясованими причинами може не спричинити на аудиторію очікуваного ефекту, а навпаки, буде діяти протилежним чином. У ряді випадків це відбувається тому, що початкові установки людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб уникнути ефекту бумерангу, необхідно планувати подання аргументів так, щоб вони постійно посилювалися на протязі досить тривалого часу.

5.

Одним з чинників, а на думку деяких фахівців, найголовнішим чинником, який впливає на процес сприйняття змісту пропагандистських повідомлень, є стереотипи, які мають такі риси: стереотипи є неправильними узагальненнями – дуже широкими, перебільшеними або спрощеними; стереотипи є переконаннями, загальними для певної групи людей в суспільстві, зазвичай пов'язаними з уявленнями про соціально-психологічні або антропологічні характеристики інших суспільних груп; стереотипи як система переконань і настанов, прийнятих наперед, не формуються через соціальний досвід; стереотипи передаються за допомогою мови; стереотипи відносно стійкі і насилу піддаються зміні. Отже, джерело стереотипів – схильність людини до спрощеного мислення. Багато дослідників стереотипів вважають, що їх можна легко нав'язувати за допомогою засобів масової інформації. При цьому формування стереотипу проходить декілька етапів, у результаті особливих

психологічних маніпуляцій складне явище зводиться до деякої спрощеної і зрозумілої схеми. Американські психологи називають три етапи формування стереотипу: вирівнювання (leveling), посилення (sparpending) і асиміляція (assimilation). Спочатку складне явище або об'єкт зводиться до певної кількості добре відомих ознак, а потім цим ознакам надається особлива значущість у порівнянні з тими, які вони мали у складі цілого. Після цього відбираються риси об'єкту або явища, які «вирівняли» і «посилили», і будується образ, що має особливе психологічне значення для індивіда.

6.

Між пропагандою і рекламою існують не тільки відмінності, але і міцні інтегруючі системні зв'язки. Особливо сильно вони проявляються при порівнянні реальних рекламних і пропагандистських матеріалів. Є автори, які вивчають психологічні проблеми пропаганди, прагнуть уникати її порівняння з торговою рекламою і заявляють, що пропаганда – це особливе, не схоже на рекламу явище. Інші автори часто ставлять знак рівняння між ними. У США як реклама, так і пропаганда розглядаються не тільки як спосіб одностороннього впливу, але і як комунікація. Рекламні прийоми, які використовують у пропаганді, надають можливості більш ефективно розповсюджувати пропагандистські матеріали, незважаючи на їхню якість та ідеологічний зміст, оскільки вони розраховані на деякі стереотипи мислення і навички сприймання людини, що сформовані рекламою.

7.

У літературі й на практиці часто використовуються поняття політичної реклами та іміджмейкінга. Фахівці з проведення виборчих рекламних кампаній вважають, що для забезпечення сильної психологічного впливу на населення важливим є не те, що пропонує кандидат, а те, що сприймає виборець. Є фахівці з проведення

політичних рекламних кампаній вважають, що міняти треба не людину, яка виступає як кандидат, а враження від неї, яке залежить більшою мірою від ефективності діяльності ЗМІ, ніж від самого кандидата. Тим самим просувається сугестивний підхід. Інші фахівці, навпаки, стверджують, що позитивно оцінюваний виборцями образ політика – це не стільки результат маніпуляцій іміджмейкерів і політконсультантів, скільки вміння конкретної особистості правильно подавати і просувати ідеї, які вже задані об'єктивними умовами, часом, які враховують потреби, інтереси людей (тобто, на їх думку, необхідно користуватися ідеями маркетингу). Вдалий образ – лише втілення, матеріалізація очікувань виборців, проекція, ідентифікація. Образ політика у свідомості виборця лише опредмечується. Щоб досягти успіху, політику необхідно йти за виборцем, глибоко вивчати його, а не тільки грубо і прямолінійно впливати, переконуючи і нав'язуючи свої погляди. У цьому випадку політик неминуче змінюється сам, розвивається, адаптує свої погляди і завдання до умов реальності. З цієї точки зору у політичній рекламі працюють ті ж самі закони, що і в рекламі комерційній, які доступно висловлені у наукових основах маркетингу і зводяться до дуже простої ідеї: робити (або говорити) потрібно не те, що умієш (або хочеш), а то, що об'єктивно потрібно людям, яких ведеш за собою. Кредит довіри не безмежний. Мабуть, істина десь посередині, отже мають рацію й ті, й інші. Фахівці з проведення виборчих рекламних кампаній вважають, що і у галузі політичної реклами велику роль відіграють стереотипи. Однією з важливих психологічних проблем, які виникають у фахівців політичної реклами, PR, іміджмейкінга та ін., є «проблема першого враження» у виборця про кандидата, а також проблема створення деякої «власної» думки про кандидата по його фотографіях в газетах, журналах, на плакатах або по телевізійному зображенню. Слід відзначити, що багато авторів вельми обережно відносяться до ідеї

психологічного маніпулювання іміджами у політичній рекламі. Отже, питання психологічних впливів і маніпуляцій за допомогою штучно створених іміджів у політичній рекламі не можна вважати остаточно і однозначно вирішеними.

8.

Одним з найвідоміших вчених, які займалися проблемами вивчення впливу засобів масової інформації та комунікації на культуру, традиційно вважається М.Мак-Клюен, який практично першим сформулював теоретичні основи цього наукового напрямку. Його роботи ґрунтувалися на кібернетичному підході. Він намагався довести, що розвиток суспільства відбувається під впливом того або іншого типу комунікації. Особлива увага в цьому випадку надавалася не змісту інформації, а засобам її передачі. Вчений вважав, що в майбутньому поведінка людей стане визначатися електронними засобами масової інформації і комунікації. Люди, які володітимуть і управлятимуть цими засобами, одержать відповідно до цієї теорії необмежену владу над рештою частини людства, тобто можливість управляти планетою. З погляду М.Мак-Клюена, інформація, яка буде надаватися людям, визначатиме їх спосіб життя, а отже, і потреби. Інформація розглядалася як глобальний засіб впливу на сприйняття, мислення і поведінку людей. Така позиція призводить до постановки проблеми співвідношення «реклами» та «інформації». Адже якщо інформація впливає, то яка роль реклами в системі таких впливів, в чому специфіка цих понять з погляду психології, в чому відмінності між ними? Як інформація реклама має дві найважливіші характеристики: смисловий зміст і форму, яку приймає зміст за бажанням рекламіста. І зміст, і форма його уявлення, таким чином, здатні впливати на глядача. При цьому треба враховувати, що будь-яка реклама – інформація, але не кожна інформація – реклама.

9.

Психологи, вивчаючи пропаганду і рекламу, іноді ставлять їх в безпосередню залежність від засобів масової інформації, за допомогою яких реалізуються певні види рекламної діяльності. Безумовно, ЗМІ забезпечують одну з найефективніших умов для встановлення рекламних комунікацій. Проте існують види рекламної діяльності, які існують й без допомоги ЗМІ, наприклад, це самореклама в безпосередньому спілкуванні людей, особисті продажі, директ-маркетинг, реклама на місцях продажів, в супермаркетах, магазинах або, наприклад, пропаганда, яка здійснювалася у воєнні часи шляхом розкидання з літаків друкарських матеріалів, що містили в собі пропагандистські тексти. Тут не може йти мова про традиційні ЗМІ. Тому рекламу не можна вивчати тільки в рамках психології ЗМІ. Психологію реклами в ЗМІ слід виділити в особливий розділ наукових досліджень рекламної діяльності. Одна з основних психологічних проблем – вплив телебачення і телевізійної реклами на глядачів, зміни, які під їх впливом відбуваються в структурі особистості й суспільства. Інша важлива психологічна проблема, яка вимагає детального вивчення, це вплив телебачення на дітей. В зовнішній рекламі однією з головних умов є розуміння рекламного тексту на великих відстанях і за відносно короткий час. Об'єктивно оцінити ефективність сприйняття зовнішньої реклами можна лише в результаті спеціальних психологічних досліджень. Реклама в пресі може бути умовно розділена на оголошення і текстові матеріали (статті, замітки, репортажі, інтерв'ю та ін.). На основі багаточислених досліджень мотивації читачів газет і журналів було зроблено декілька важливих висновків: 1) через газету люди ототожнюють себе з суспільством в цілому; 2) газета допомагає людині не відчувати себе відірваним від інших, відірваним від світу, від місцевої громадськості; 3) авторитет газети підкріплюється вірою в те, що на відміну від засобів розповсюдження інформації, що покладаються

на швидкоплинне усне слово, вона в якійсь мірі відповідає за все надруковане, і їй завжди можна пред'явити претензії; 4) газетна реклама більш звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко вкоренилася думка, що газетна реклама практично придатна для негайного використання.

10.

Питання про характер зв'язку між психологічними впливами в рекламі і поведінкою споживачів виявляється вельми складним. Розрахунок успіху здійснюється на основі технології медіа-планування. В процесі медіа-планування складається медіа-план, який на основі аналізу великої кількості чинників дозволяє відповісти на цілий ряд питань. Для вивчення і математичної оцінки чинників медіа-планування розроблені спеціальні поняття і коефіцієнти:

1. Rating – кількість людей, часто у відсотках, які дивляться (дивилися) ту або іншу програму по відношенню до загальної чисельності тих, хто має технічну можливість дивитися телевізор (потенційних телеглядачів).
2. Share – частка аудиторії передачі; відношення у відсотках аудиторії конкретної передачі до загальної аудиторії телеглядачів, що дивляться телевізор у певний час. Відрізняється від рейтингу тим, що визначає відсоток телеглядачів, які вважають за краще дивитися саме цю передачу у цей момент часу.
3. GRP (Gross Rating Point) – коефіцієнт, який розраховується як величина, що отримали у результаті складання рейтингів, тобто відсоток населення, на який було здійснено рекламний вплив, маса цього впливу.
4. TRP (Target Rating Point) – цільовий сумарний рейтинг. Це той же GRP, але не для всієї аудиторії, а тільки для цільової групи.

5. OTS (Opportunity-To-See) – можливість побачити; скільки тисяч раз це рекламне оголошення може бути побаченим (почутим). Показник дозволяє судити про кількість людей, на яких реклама вплинула, а не про їхнє ставлення до неї.
6. NET-COVERAGE, NET-REACH – нетто-покриття і нетто-досягнення (потенційне і дійсне) частини населення або цільової групи, з якою вступили у контакт за допомогою одного рекламного повідомлення.
7. ACCUMULATED NET-COVERAGE – закумульоване нетто-покриття – частина населення або цільової групи, з якою вступили у контакт за допомогою кількох рекламних повідомлень в одному або декількох засобах розповсюдження реклами, але за допомогою тільки одного повідомлення.
8. REACH – обхват аудиторії; ця характеристика може бути представлена у двох формах: як характеристика аудиторії, яка бачила передачу певну кількість разів, і як характеристика аудиторії, яка бачила передачу не менше певної кількості разів. Величина вимірюється у відсотках.
9. FREQUENCY (AVERAGE OTS) – частота, або середня можливість побачити (почути). Мінімальна величина дорівнює одиниці. Показник використовується для обчислення кількості реальних рекламних контактів, що приходить на одну людину, коли вважають, що споживач відреагує на рекламу тільки після певного числа контактів. «Frequency» є спорідненим «reach», але перше – міра повторення, друге – міра розкиду.

Контрольні питання:

1. Що таке «пропаганда»? Чим комерційна пропаганда відрізняється від політичної?
2. Наведіть прийоми і ефекти пропаганди, які реалізуються у ЗМІ.

ТЕМА 7. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури й суспільства

План.

1. Реклама як елемент культури.
2. Міф в рекламі як соціально-психологічний феномен.
3. Психологічні дослідження змістовних і формально-динамічних характеристик реклами.
4. Проблема відношення суспільства до реклами.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології розвитку особистості.
6. Проблема психологічної експертизи реклами та оцінка її ефективності.
7. Адвертологічний підхід в психології реклами.
8. Рекламна діяльність як діалог.

1.

Традиційно рекламу прийнято розглядати як вид або етап бізнесу, а також як складовий елемент маркетингу. Проте сьогодні постійно виникає необхідність аналізувати її з погляду культури. Культура – система цінностей і норм поведінки, які склалися в суспільстві. Цю систему реклама підтримує або відкидає. Створюючи моду, яка змінюється, реклама тим самим бере участь в постійному оновленні культури, в її розвитку. Тому сьогодні в науці дуже часто виникає потреба розглядати рекламну діяльність як явище культурного життя людей, як один з механізмів формування культури. Зі стародавніх часів і до наших днів завдяки рекламі й саморекламі (хоча і не тільки ним) на планеті виникає численна різноманітність національних культур. В культурі кожного народу, який існує на Землі, можна знайти факт індивідуальної творчості, того, що через певні соціально-психологічні механізми люди хочуть відрізнятись один від одного,

виділятися із загальної маси. В той же час вони прагнуть дотримуватись традицій, норм і виконувати певні ритуали, які склалися в їх національній спільноті.

2.

Людям властиво помилятися і переконуватися у своїх помилках на практиці. Багато вчених вважають однією з форм помилки – виникнення міфу. Деякі доводять, що культура в цілому заснована на міфах і що міф є невід’ємним її елементом. При цьому погляди учених на єство і завдання міфів, а також на причини їх виникнення принципово розходяться. На основі досліджень сучасних вчених можна сформулювати декілька висновків: 1) у міфа завжди є автор; 2) міф завжди орієнтований на іншу людину, «звернений до іншого» і створений для спілкування; 3) автор міфу честолюбний і бажає справити враження на співбесідника власним творінням; 4) міф, передаючись від людини до людини, міняється, обростає деталями, стає не схожим на первинний міф; 5) міф живе не тоді, коли відображає реальність, а коли є зручним засобом для підвищення самооцінки людини в спілкуванні з іншими людьми; 6) люди потребують міфів, оскільки використовують їх для спілкування з іншими людьми дуже часто з метою підкреслити свою соціальну значущість; 7) міф у рекламі виникає і живе за тими ж психологічними законами, що і міф у культурі.

3.

Яким чином реклама впливає на культуру? Важливим питанням вивчення впливу реклами на споживачів, культуру і суспільство є питання оцінки її змісту і форми. Зазвичай ці два аспекти не розрізняють, хоча в них міститься одна з найважливіших суперечностей, а також аналіз змісту і форми рекламних повідомлень дозволяє розглянути один з найпоширеніших й неусвідомлених механізмів психологічного впливу реклами на людей, на цінності та норми їх

поведінки. Одну і ту ж рекламну інформацію можна представити споживачам, використовуючи абсолютно різні образи, персонажі, прийоми, ідеї, текст, графіку, колір та ін. Причому, як показують дослідження, споживачами, що мають потребу в товарі, краще за все усвідомлюється (сприймається, запам'ятовуються та ін.) зміст реклами і набагато гірше її формально-динамічні характеристики. Але елементи впливу на підсвідомість містяться перш за все саме у формально-динамічних характеристиках реклами. Зміст реклами повинен бути максимально зрозумілим споживачам. Проте форма подачі матеріалу може бути довільною і навіть у ряді випадків абсолютно незрозумілою. Причому іноді рекламисти йдуть на це свідомо і саме цим часто привертають увагу споживача до змісту реклами. Таким чином, ефект маскування змісту може використовуватися як спеціальний прийом психологічного впливу.

4.

Впливу реклами можуть піддаватися практично всі люди, які її бачать, а не тільки ті, кого рекламодавці відносять до так званих цільових груп. Такий вплив обов'язково повинен враховуватися, оскільки людей, які не є членами конкретних цільових груп, завжди на практиці набагато більше. Саме цей факт має пряме відношення до проблеми впливу різних видів і форм рекламної діяльності на культуру. Адже не тільки об'єктивна інформація про товар, але й рекламні сюжети, образи, слогани, кольори й їх поєднання, шрифти, форма звернення до покупця та ін., стаючи модними, примушують мільйони людей усвідомлено або неусвідомлено відтворювати їх в реальному житті, закріплюються в поведінці, соціальних нормах і культурних традиціях, іноді на якийсь незначний час, а іноді на довгі роки. Рекламу слід віднести до явищ, які спочатку містять в собі суперечності і суперечливо сприймаються різними верствами населення. Проте

суперечність – це не є проблема, з якою слід боротися будь-якими засобами. Суперечності складають основу соціального життя людей, його розвитку, і вони тому також характерні для рекламної діяльності. Принаймні суперечливе відношення населення до реклами зберігається протягом сотень, а можливо, навіть тисяч років. І це може розглядатися як норма, що обумовлена об'єктивними законами розвитку ринку, культури і людського мислення. Навіть діалог, як вища розвиваюча форма спілкування людей, припускає суперечність між ними хоча б у формі міжособистісного змагання. Тобто поняття діалогу пов'язано з поняттям конкуренції, якщо розглядати даний вид відносин в межах сучасного системного підходу. При уважному аналізі соціально-економічних тенденцій розвитку підприємницької діяльності в нашій країні на даний час стає цілком очевидним, що сьогодні вітчизняному бізнесу украй необхідний новий тип споживача з великою кількістю різноманітних утилітарних потреб, які швидко змінюються. В цьому випадку особистість, орієнтована на самообмеження, так звана людина-аскет, значення життя якої полягає в тому, щоб жертвувати зручностями заради вищих цінностей, представляє для бізнесу серйозну небезпеку. Свідомо відмовляючись від споживання, вона завдає шкоди бізнесу, позбавляє його прибутку. Психологам, які працюють в рекламі, доводиться робити непростий особистий моральний вибір між практикою маніпулювання споживачем (цього часто вимагають рекламодавці) і комплексним вивченням рекламної діяльності в межах наукової психології. Прямий і непрямий вплив реклами, в створенні якої психологи беруть участь, може стимулювати агресивну поведінку споживачів, формувати шкідливі звички, традиції, нездоровий спосіб життя та ін. У свою чергу, інші психологи (а також соціальні працівники, педагоги, психотерапевти, лікарі та ін.) вимушені вирішувати проблеми, які виникають внаслідок розповсюдження тих або

інших видів і продуктів рекламної діяльності. Це проблеми сім'ї, виховання дітей, психічного здоров'я, взаємовідносин та ін. Це створює проблему взаєморозуміння серед самих психологів.

5.

В традиційній психології реклами як дисципліни, орієнтованої на вирішення завдань бізнесу (збуту товарів), практично не розглядаються питання духовного розвитку особистості і суспільства. Навіть поняття «соціально-етичного» (або соціетального) маркетингу, яке останніми роками часто вживають маркетологи, є однією з форм бізнесу, мета якого полягає в створенні сприятливого іміджу, з усіма витікаючими звідси психологічними наслідками для особистості й суспільства. Такий вид діяльності ніякого відношення не має до безкорисливої доброчинності, як це може здатися на перший погляд. Не дивлячись на це, сьогодні постійно широко рекламуються проекти, які виконані у відповідності з принципами соціально орієнтованого маркетингу. Обговорюючи питання впливу рекламної діяльності на культуру і суспільство, необхідно перш за все звернути увагу на одну важливу суперечність, яка складає проблему, що вимагає спеціального наукового аналізу. Суть її в тому, що у літературі по маркетингу людина завжди представлена як споживач, на відміну від фундаментальної психологічної науки, в якій вона розглядається як активно діюча особистість, що розвивається під впливом суспільних, етичних норм, цінностей, традицій.

6.

Одне з основних завдань психології реклами – оцінка психологічної ефективності рекламної діяльності. Поняття ефективності може бути розглянуто з різних точок зору. Так, економісти, кажучи про ефективність, визначають, скільки грошей потрібно витратити на проведення рекламної кампанії, скільки це принесе прибутку та ін.

Оцінка психологічної ефективності рекламної діяльності повинна включати ступінь впливу реклами на споживача, точність її сприйняття, тривалість утримання в пам'яті одержаної інформації, виникнення бажання придбати товар, а також рівень задоволеності рекламою та її соціальний ефект (відношення до неї громадськості). Тобто психологія повинна оцінювати рекламу як соціокультурне явище. При проведенні психологічної експертизи рекламної продукції експериментальними методами з погляду встановлення ефективної комунікації виходять з деяких методологічних принципів:

1. Аналіз рекламних матеріалів фірми замовника обов'язково проводиться порівняно з матеріалами фірм потенційних конкурентів саме так, як споживачу товари представлені в реальності (наприклад у вітрині магазину).
2. Дослідження проводяться не тільки на рівні свідомості людини (виявлення думок), але і на рівні її поведінки (аналізу вчинків).
3. Експеримент дозволяє провести психологічну експертизу рекламного об'єкту потай, методами, які дають можливість вивчати інформаційні й соціальні процеси, не руйнуючи звичайних умов праці та спілкування покупців і продавців.
4. В процесі проведення психологічної експертизи експериментальними методами використовуються кількісні й якісні дослідницькі прийоми, спеціальна техніка і статистична обробка результатів, що дозволяє глибше зрозуміти механізми процесів і явищ, які вивчаються, а не просто встановлювати якісь факти.
5. В багатofакторних експериментах досліджуються не одиничні чинники, а системи значущих чинників, їх взаємовплив.
6. Експеримент дозволяє оцінювати реакцію людей на рекламу, враховуючи культурні аспекти, наприклад, пред'являючи рекламні матеріали (щити) в контексті пам'ятників історії й архітектури,

релігійних споруд, установ для дітей та ін., тобто наперед виявляти небажані суспільні реакції.

7.

Рекламна діяльність – суперечливе явище, отже, здібне до зміни і розвитку. В процесі розвитку суспільства вона неминуче прийматиме все більш складні і специфічні форми. Від позиції суспільства по відношенню до реклами залежить не тільки її майбутнє, але і майбутнє самого суспільства, майбутнє національної культури. При правильному розумінні психологічного єства даного феномена рекламна діяльність може приймати свою щонайвищу форму – взаєморозвиваючого діалогу. Ці тенденції реклами повинні розглядатися психологами в межах узагальнюючого так званого адвертологічного підходу, який дозволяє побачити рекламну діяльність як явище культурного життя суспільства. В цьому випадку усі важливі як в психологічному, так і в соціальному плані характеристики даного феномену будуть досить глибоко досліджені й зрозумілі, а реклама вже не буде сприйматися тільки як спокусливий засіб впливу й маніпулювання. Так званий адвертологічний підхід не ставить своїм завданням «вивчати, щоб краще продавати». Він вивчає рекламні комунікації для розуміння їх психологічного єства перш за все в цілях науки і подальшого культурного розвитку суспільства. Одне з його основних завдань полягає в тому, щоб в результаті досліджень люди не просто більше б споживали або краще задовольняли свої матеріальні потреби, але ще й одержували якусь перспективу особистісного і культурного зростання.

8.

Взаєморозвиток суб'єктів рекламної діяльності буде успішним тільки в тому випадку, якщо для цього процесу будуть створені необхідні зовнішні й внутрішні умови. Наприклад, процеси обміну інформацією та її переробки повинні відповідати природі й

можливостям суб'єктів. Саме ці умови забезпечують легкість розуміння суб'єктами один одного, необхідний ступінь засвоєння і збереження інформації, а також тих дій, які потрібні для її перетворення в структурні складові їх внутрішнього світу. Інтелектуально розвиваючись, рекламіст стимулює розвиток споживача. У свою чергу, розвиваючись, споживач створює умови для інтелектуального та ін. розвитку рекламіста. Пошук новизни вимагає ускладнення способів залучення і утримання уваги партнера, заперечення досягнутого і переходу до все більш інтелектуально складних рекламних аргументів. У вітчизняній соціальній психології було вироблено уявлення про спілкування (комунікацію) як процес, в якому може відбуватися не тільки обмін інформацією, корисної для його суб'єктів, або вплив одного суб'єкта на іншого, але і процес їх взаємного розвитку і саморозвитку. Саме цим відрізняється діалог як вища форма спілкування (комунікації) від звичайних проявів спілкування. Діалог – це етап і рівень розвитку рекламної комунікації, який характеризується виникненням умов, при яких суб'єкти рекламної діяльності сприяють розвитку один одного (інтелектуальному, етичному, естетичному та ін.). Тобто реклама, яка приймає форму діалогу, здатна не тільки продавати, задовольняючи потреби одних людей і збагативши інших, але і викликати соціальні зміни, формувати цінності й соціальні норми. Від того, яким буде цей вплив, залежить майбутнє суспільства.

Контрольні питання:

1. Розкрийте роль реклами й самореклами у формуванні культури.
2. В чому єство й завдання міфів?
3. Наведіть та дайте характеристику методологічним принципам проведення психологічної експертизи рекламної продукції.
4. В чому сенс адвертологічного підходу?

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Буари Филипп А. Паблік рілейшнз или стратегия доверия / Буари Филипп А. – М. : ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью : [учебное пособие] / С.А.Варакута, Ю.Н.Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
3. Вознесенская Е. Социальные стереотипы в политической рекламе / Е.Вознесенская // Персонал. – 2000. – № 6. – С. 20-24.
4. Грошев И. Рекламные технологии гендера / И.Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172-187.
5. Деревницкий А.А. Шпаргалка агента: Агентская работа в рекламе, страховании, коммерции / А.А.Деревницкий. – К. : Довіра, 1995. – 240 с.
6. Захарчук В. Рекламный слоган и его функции (На примере англоязычной рекламы) / В.Захарчук, С.Редькина // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 133-141.
7. Квіт С. Українського піар-ринку просто не існує / С.Квіт // Українське слово. – 2003. – 12-18 червня. – С. 4.
8. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: Наукові основи, методика, практика : [підручник] / В.Г.Королько. – К. : Видав. Дім «Скарби», 2001. – 400 с.
9. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рілейшнз / В.Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 62-75.
10. Королько В. У пошуках теорії мультикультурних паблік рілейшнз / В.Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 28-41.

11. Лысенко В. СМИ и общественное мнение: технологии манипулирования / В.Лысенко // Персонал. – 2004. – № 9. – С. 14-21.
12. Майерс Д. Социальная психология / Д.Майерс; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2000. – 684 с.
13. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / В.А.Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 500 с.
14. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент : [конспект лекций] / Б.А.Обрытько. – К. : МАУП, 2000. – 120 с.
15. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е.Н.Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
16. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г.Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
17. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г.Почепцов – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 352 с.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г.Почепцов – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 624 с.
19. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз / Г.Г.Почепцов– К. : Знання, 2000. – 508 с.
20. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г.Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
21. Ромат Е.В. Реклама / Е.В.Ромат. – К. – Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
22. Ромат Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат– К. : ИСИО Украины – НВФ «Студцентр», 1996. – 224 с.
23. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе : [учебн. пособие] / Т.К.Серегина, Л.М.Титкова. – М., 1996. – 111 с.
24. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : [навч. посібник для студ. вищих навч. закладів] / І.Ю.Слісаренко. –

- К. : МАУП, 2001. – 104 с.
25. Снарский О.В. Реклама вокруг нас / О.В.Снарский. – К. : Реклама, 1983. – 160 с.
 26. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г.Сэндидж, В.Фрайбергер, К.Ротцолл; пер. с англ. В.Б.Боброва. – М. : Прогресс, 1989. – 629 с.
 27. Тихомирова Е. Связи с общественностью в Украине: трудный путь становления / Е.Тихомирова // Вест. Московского ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – № 3. – С. 127-138.
 28. Усов В.В. Волшебный мир рекламы / В.В. Усов, Е.В.Васькин. – М. : Московский рабочий, 1982. – 205 с.
 29. Чалдини Р. Психология влияния / Р.Чалдини – СПб., 2002. – 288 с.
 30. Честара Д. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого / Д.Честара – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 336 с.

Додаткова

31. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М.Андреева. – М. : МГУ, 1990.
32. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А.Бодалев. – М. : МГУ, 1982.
33. Вагин И.О. Уроки психологической защиты. Не позволяйте собой манипулировать / И.О.Вагин. – СПб. : Питер, 2001.
34. Дьяченко М.И. Психологический словарь-справочник / М.И.Дьяченко, Л.А.Кандыбович. – Мн. : Харвест, М. : АСТ, 2001.
35. Жовтянська В.В. Реклама: міфологія сьогодення? [Електронний ресурс] / В.В.Жовтянська– Режим доступу : <http://www.iatp.org.ua>.
36. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов – СПб. : Питер, 2003.

37. Леонгард К. Акцентуированные личности / К.Леонгард – К., 1989.
38. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л.Рубинштейн – СПб. : Питер, 2001.
39. Столяренко Л.Д. Основы психологии / Л.Д.Столяренко – Ростов н/Д : Феникс, 1997.
40. Ученова В.В. История рекламы: детство и отрочество / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М. : Смысл, 1994.
41. Шульц Д. История современной психологии / Д.Шульц, С.Шульц. – М., 2002.

Навчальне видання

Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі
спеціальності 054 «Соціологія» за освітньо-професійною програмою
«Соціологія»

Укладач: к. політ. н., доцент Редькіна Ганна Михайлівна

Підписано до друку ____20__ р.

Формат ____ Обсяг ____ др. арк.

Тираж ____ екз. Замовлення ____

вул. Дніпробудівська, 2,

м. Кам'янське, 51918