

Фірсова Н. М.

слухач магістратури

Арестенко Т. В.

кандидат економічних наук

Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь

АНАЛІЗ ВПЛИВУ НЕЯВНОЇ РЕКЛАМИ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Рекламний менеджмент, як рушій торгівлі, допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в нескінченному просторі виробництва і споживання. Але реклама не лише інформує, вона – могутній засіб маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому нині в рекламному менеджменті так ретельно вивчається це явище з метою виявлення більш ефективних важелів впливу, з точки зору продажів товарів та послуг.

Все частіше в країнах СНГ підприємства стикаються з проблемою реалізації товарів та послуг, порівняно з зарубіжними країнами. Однією з причин є недостатня увага рекламному менеджменту та раціональному вибору необхідної реклами. На сьогоднішній день людина кожен день стикається з великою кількістю різноманітного типу інформації. В залежності від того де людина проводить свій час, інформація впливає на неї з різноманітних типів джерел. Інформація може бути корисною для суб'єкта, мається на увазі власні побажання людини, наприклад, теле- або радіопрограми з однією тематикою (спорт, фінанси, бізнес, тощо). Або вигідною іншим суб'єктам, які мають на меті отримати різноманітного виду користь від людини. В часи, де життя людини кожен хвилину перехрещується з мультимедійними технологіями, цей процес вигідно робити за допомогою усілякого типу реклами. А як реклама впливає на свідомість людини цікавить виробників товарів, політичних діячів, або будь яких інших суб'єктів лише с точки зору кінцевої мети, а саме, отримання прибутку, здійснення правильного вибору тощо.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [4].

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психіки. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. В дослідженні приділяється увага на неявній, або непрямій рекламі, яка впливає на підсвідомість людини навіть тоді, коли вона не звертає на неї увагу.

Таких методик досить багато, але хотілося б відокремити основні з них: методика 25-го кадру, продакт-плейсмент, негативні емоції в рекламі та метод зобов'язання та послідовності. Методика 25-го кадру впливає на підсвідомість людини шляхом вставки в відеоряд прихованої інформації між кадрами або на одному з кадрів. Телеглядач, за 1 секунду розрізняє приблизно від 21 до 24 картинок, якщо їх кількість буде менше, то пропаде сам ефект відеозапису. Якщо ж кадрів буде 25, то час показу

кожного складе 0,08 секунди. Тобто ми хоч і бачимо всі кадри, 25 не помічаємо – він минає нашу свідомість і діє прямо на підсвідомість, та відкладеться в ній (незважаючи на те, що в ньому зображено)[6].

Продакт-плейсмент – прийом неявної реклами, який полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах – має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, або його логотип, або згадується про його хороші якості[1].

В людей, які не займаються рекламним бізнесом склалось думка про те, що реклама повинна викликати лише позитивні емоції, але для більш гарного ефекту найчастіше виконується все навпаки. По перше, людину яка дивиться рекламу, необхідно ввести в напругу та побудити до дії, з точки зору психосоматики, та зробити так, щоб щось залишилось не завершеним, і тільки коли споживач зробить дію, він звільниться від нав'язаного зобов'язання. В психології цей ефект має назву незавершеної дії. Вводить в напругу людину як раз не позитивні емоції, а негативні. Емоції цього типу збуджують людину до усіякого типу дій, мотивують, вводять людину в тяжкий депресивний стан, події які пов'язані з негативними емоціями надовго закарбовуються в пам'яті[8].

Наприклад “Вайомінгский інцидент”. Досі невідомо навіщо було зображено це відео, але безумовно воно мало на меті викликати негативні емоції у людей, які його бачили. Усіма засобами, які може забезпечити телебачення, а саме скреготлива музика, негативні написи (“Ти хворий”, “Чому ти ненавидиш”, “Ми стежимо за тобою”), проекції людських голів, які мали різні емоції, но при цьому зберігали повну симетрію (свідчить про те, що ці люди давно мертві), прослідковувалась мета завдати шкоди телеглядачу [2].

Подібний підхід використовується саме при створенні неявної реклами. Негативні емоції більш енергетичні ніж позитивні, вони збуджують до дій, але при цьому “вимикають” мозок, та людина діє на підсвідомому рівні. Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їх відмінністю від звичних прийомів паблікрейшнз є вплив на підсвідомість людини.

Підхід зобов'язання та послідовності використовують деякі компанії, які виробляють іграшки. Наприклад, в період різдвяного сезону, щоб домогтися високого рівня продажів і в той самий час забезпечити достатній попит на іграшки протягом наступних місяців, після Різдва, коли вже батьки витратили багато грошей на іграшки і не бажають більше за них платити.

Цей підхід полягає в тому, що компанії, щоб змусити дітей вимагати певні іграшки на Різдво від батьків, починають активно показувати рекламні ролики перед святом і батьки, все ж таки, погоджуються на цю провокацію. Але в магазини навмисно поставляється обмежена кількість іграшок і батьки змушені купувати інші рівноцінні подарунки до свята. Після Різдва, компанії знову починають нав'язливо рекламувати ті “особливі” іграшки, які батьки вимушені купувати, щоб не порушувати дане ними слово [7].

Крім вказаних методик існує ціла низка прийомів прямого впливу на підсвідомість людини, наприклад, таких як прийоми нейролінгвістичного програмування (НЛП) та еріксоніанського (прихованого) гіпнозу. Суть НЛП полягає в тому, що за допомогою спеціально підібраних слів (які викликають певну емоційну реакцію), людина виконує певні фізичні дії, які

вигідні програмуючій стороні. В свою чергу суть еріксоніанського гіпнозу полягає у наступному, за допомогою певних прийомів, можна обійти підсвідомість людини, зробити відкритою для отримання інструкцій гіпнотизера. Обидві методики, останнім часом мають велику популярність в рекламній сфері. Але еріксоніанський гіпноз та НЛП не варто використовувати в рекламі з точки зору суспільної моралі та з метою уникнення суперечностей із законодавством [3].

Таким чином, на сьогоднішній день, на жаль, в рекламному менеджменті застосовується велика кількість неявної реклами, яка примушує на підсвідомому рівні споживача виконувати забаганки маніпулюючих осіб. Методи неявної реклами досягають своєї мети різними технологіями, які в одному випадку лише проходять скрізь свідомість не завдаючи шкоди, а в інших випадках навпаки – негативно впливають на психологічний стан споживача.

Головні негативні моменти впливу реклами полягають у тому, що вона спричиняє “шаблонне” мислення, а відтак, нав’язує готові моделі поведінки й стандарти життя. Споживач має право свідомо обирати той чи інший товар, а не оманливим шляхом. Цей підхід треба запровадити в законодавчі бази всіх країн світу. Як мінімум, необхідно вилучити агресивні засоби впливу на людину, шкідливі для їх психічного здоров’я. Звісно, це будуть менш ефективні засоби рекламного впливу, про те більш безпечні для споживачів. Крім того, без всякого сумніву, прямий вплив на психіку людини може надавати стимул при купівлі товарів, але це будуть одноразові покупки, якщо людина не має в них об’єктивної потреби. Ці покупки можуть бути засновані на стимулюванні цікавості, на маніпулюванні або навіть на психологічному тиску і не дадуть значних тривалих маркетингових ефектів. Тобто, на такій стратегії важко побудувати довгоживучі бренди.

Список використаної літератури

1. Березкина О. П. Product Placement. Технология скрытой рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 208 с.
2. Вайомингский інцидент: правда, вигадка і наслідки. URL: <http://fb.ru/article/128577/vayomingskiy-intsident-pravda-vyimysel-i-posledstviya>.
3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
4. Онищенко Л. А. Вплив реклами на свідомість людини. URL: <http://eKhSUIR.kspu.edu/handle/123456789/682>.
5. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Студцентр, 2006. 288 с.
6. Технологія “25 кадр”. URL: http://25kadr-master.ru/articles/tehnologia_25_kadra.html.
7. Чалдині Р. Б. Психологія впливу / пер. з англ. М. Скоробогатова. Харків : Книжковий клуб “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2015. 368 с.
8. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь / пер. с англ. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 334 с. __