

**Сластіна О.В.**

*студент,*

*Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки  
Національної академії Служби безпеки України*

## **МАНІПУЛЯЦІЯ СВІДОМІСТЮ У ТЕЛЕРАДІОРЕКЛАМІ**

Потік інформації постійно зростає, в наслідок чого зростає кількість загроз інформацій безпеці людини. Сугестивний вплив є дуже небезпечним, адже може змінити психіку, психічне здоров'я людини, життєві позиції, цінності, орієнтири, світогляд особистості. Інформаційно-психологічний вплив відбувається постійно через всі нам відомі ЗМІ: телебачення, радіо, пресу, Інтернет, тощо. Так у кожному з зазначених засобі масової інформації постійно транслюється неймовірно велика кількість реклами, яка також чинить маніпулятивний вплив на свідомість суспільства.

Метою статті є здійснити аналіз реклами як сугестивного впливу на людину.

Відповідно до мети перебачається вирішити такі завдання: 1) розглянути поняття реклами; 2) окреслити засоби, які використовуються для створення реклами; 3) визначити маніпулятивні можливості цих засобів.

**Реклама (advertising)** – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту. Також прийнято вважати, що реклама це, перш за все, набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламист має на меті впливати на споживача. Однак з досвіду добре відомо, що адресовані людині слова і образи автоматично ніколи не перетворюються в вчинки. Якщо було б поіншому, то діти завжди б слухалися батьків, учні вчителів, а злочинці міліціонерів. У житті ми рідко звертаємо увагу навіть на дуже правильні слова, сприймаючи лише ті з них, які відповідають нашим особистим потребам і установкам.

Коли під впливом реклами людина купує, а потім вживає товар за його призначенням, то вона задовольняє певну потребу, отримуючи при цьому задоволення. Інакше кажучи, оцінний компонент комерційної реклами завжди пов'язаний зі сферою потреб і мотивації людини. Звичайно людина прагне до соціального схвалення своїх вчинків і себе як особистості. Тому споживач завжди має потребу в товарах, що оцінюються позитивно поважними людьми, викликають замилювання і навіть заздрість. Тобто ефективна реклама найчастіше заснована на людському честолюбстві. Зрозуміло, що даний вид мотивації реалізується лише в умовах спілкування людей чи комунікації [1].

В основі кожної реклами лежить сугестивний текст, який повинен впливати на свідомість та підсвідомість користувачів. Сугестивний текст складається за системою Аристотеля, яка працює вже більше ніж дві тисячі років, її складовими є:

**Exordium.** Неймовірна твердження або історія, щоб отримати увагу.

**Narratio.** Ви викладаєте проблему, яку Ваш покупець, можливо, має в житті.

Confirmatio. Ви пропонуєте рішення його проблеми.

Peroratio. Ви показуєте вигоди від дії Вашого рішення [2].

Для того, щоб реклама була якомога вдалою, рекламисти використовують такі найпоширеніші засоби, як маркетингова концепція УТП (унікальна торгова пропозиція), модель рекламного впливу **AIDA**.

УТП це стратегія рекламування, запропонована американським рекламистом Россером Рівсом, яка повинна відповідати таким умовам:

1. Кожне рекламне оголошення повинне містити конкретну пропозицію для споживача: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну вигоду.

2. Пропозиція повинна бути таким, якого конкурент або не може дати, або просто не висуває. Воно повинно бути унікальним. Його унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері реклами.

3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб вона могла залучити до споживання нових споживачів.

Правильна реклама, згідно зі стратегією УТП, діє не тільки і не стільки на розум і логіку, але і на спонукання людини до покупки, де величезну роль грають емоції. Саме на них і працює унікальність: нова властивість товару викликає подив і цікавість. Вже потім може «включатися мозок», який відзначає корисні властивості продукції.

Кілька класичних прикладів «з життя світових брендів»:

- Шоколад, який не тане в руках M & Ms.
- Comet. Відчистить плями, з якими інші не впораються.
- Піцерія Domino's, яка запропонувала своїм клієнтам «піцу за півгодини або безкоштовно». За цією моделлю і зараз створюється безліч різноманітних підприємств в сфері обслуговування, де важлива оперативність [3].

Модель рекламного впливу **AIDA**

A (Attention) тема листа повинна привернути увагу

I (Interest) зміст листа має розіграти інтерес

D (Desire) УТП листи містить бажання

A (Action) заклики до дії ведуть до конверсії

Щоб надати найбільшого ефекту впливу реклами, рекламисти використовують ряд перевірених методів:

1. Виклик довіри (особи людей, відгуки клієнтів, зробити акцент на гарантії);

2. Використання пастки часу (тобто, створюємо ілюзію того, що пропозиція обмежена за часом, і цей шанс потрібно терміново використовувати);

3. Створення ефекту дефіциту (наголошення на тому, що кількість товару обмежена, треба встигнути купити)

4. Гра з цінниками;

5. Дарування чого-небудь безкоштовно [4].

Як і літературні твори, рекламні ролики мають таку структуру: зав'язка, розвиток, кульмінація і розв'язка. Черговість складових може змінюватись.

Основним елементом рекламного аудіоролика є слово. З його допомогою описується товар або послуга. Інша функція слова в радіорекламі – привернути увагу, створювати і підтримувати інтерес, стимулюючи бажаний відгук. Тембру голосу, інтонації, темпу мови часто цілком достатньо, щоб ефективно донести до слухача суть рекламного послання. Тому радіо при розробці рекламного ролика приділяє велику увагу сценарію. Додатковим елементом радіоролика служить звук і звукові ефекти (Виявлено, що музика надає надзвичайно сильний вплив як на запам'ятовування реклами, так і на емоції слухача, адже будь-який з нас добре запам'ятовує те, що можна наспівувати.). Музика надає надзвичайно сильний вплив, як на запам'ятовування реклами, так і на емоції слухача. Людина запам'ятовує те, що можна наспівувати. Також важливими елементами характеристики тексту реклами є ритміко-інтонаційна структура, лексичний набір тощо [5].

Отже реклама – це набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламист має на меті впливати на споживача. Треба пам'ятати, що реклама завжди несе в собі сугестивний вплив, що здатний запрограмувати людину на вчинення певних дій, змінити її погляди на певні події. Для того, щоб реклама була ефективною для її створення використовуються як сучасні, так і старовинні засоби, стратегії та моделі. Найбільш популярними є модель рекламного впливу AIDA, стратегія рекламування УТП, що програмує споживачів на бажану дію.

#### Список використаних джерел:

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Питер, 2003. – 368 с.
2. Опыт Аристотеля, или Как Заставить Людей Покупать Что-либо? [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://allpp.ru/publ/19-1-0-155>
3. Что такое УТП и как его использовать на благо своего бизнеса [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://biz-in-life.com/svoe-delo/chto-takoe-utp-i-kak-ego-ispolzovat>
4. AIDA – модель рекламного воздействия [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://maestrotext.com/aida-samaya-izvestnaya-model-reklamnogo-vozdeystviya-v-kopiraytinge.html>
5. Структура рекламного аудиоролика и особенности его разработки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://studme.org/1439040510256/marketing/struktura\\_reklamnogo\\_audiorolika\\_osobennosti\\_ego\\_razrabotki](http://studme.org/1439040510256/marketing/struktura_reklamnogo_audiorolika_osobennosti_ego_razrabotki)