

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ; ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.964.2

I. А. Добренкокандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціально-гуманітарних наук
Бердянський університет менеджменту і бізнесу

ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ ПСИХОАНАЛІЗУ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуті питання сучасного застосування прийомів психоаналізу, впливу його на поведінку споживачів. З'ясований зміст практичного використання психоаналізу у рекламі і продажах. Проаналізовані технологічні прийоми, які впливають на процес прийняття рішень споживачем щодо здійснення покупки, а саме сугестія, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, ідентифікація.

Ключові слова: психоаналіз, сугестія, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, ідентифікація.

Постановка проблеми. Сучасний світ не можливо уявити без реклами. Рекламується велика кількість товарів та послуг, люди втомлюються від такої кількості реклами й намагаються її не помічати. Але кількість товарів та послуг зростає щорічно у геометричній прогресії і виробники шукають все нові і нові шляхи збуту своєї продукції. Використовуючи різні технології, реклама здатна впливати на підсвідомість людини і у такий спосіб частково змінювати її свідоме сприйняття дійсності. Під цим впливом споживач піддається емоціям і робить незаплановані покупки, тим самим збільшуючи обсяги продажу певних товарів.

З середини ХХ ст. застосування технологічних прийомів масового психоаналізу в рекламі стало основою діяльності великих світових торговельних компаній. Фахівці з реклами почали застосовувати прийоми психоаналізу у намаганні знайти ефективніші засоби для збуту своїх товарів – будь то продукти, техніка, креативні ідеї і т. ін.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблему використання психології в рекламі з наукової точки зору почали розглядати американські вчені. На цю проблему звернули увагу Д. Огілві, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Р. Лебон, які розглядали значення механізму навіювання; американські психотерапевти А. Молл і А. Хірчлафт; фахівці у області реклами і маркетингу Ф.Р. Панкратов, В.Г. Шахурін, М.А. Мануйлов, український психіатр А.П. Слободяник, І.Л. Вікентьєв, що розробив систему психологічного впливу, засновану на використанні стереотипів і т. і.

Мета. Головною метою статті є аналіз впливу на поведінку споживачів психоаналізу, технологічних прийомів та їх практичне використання у рекламній діяльності та продажах.

Виклад основного матеріалу. Проблема людства полягає в тому, що люди часто самі не знають, чого хочуть, і зовсім не налаштовані бути відвертими та ділитися своїми симпатіями чи антипатіями.

Основна задача сучасної рекламної діяльності сконцентрована на тому, щоб створити в думках потенційних споживачів такі образи товарів, які в умовах конкуренції спонукали б їх придбати те, що навіює реклама.

Рекламний продукт може будуватися на пом'якшенні або придушенні відчуття провини, яку відчують споживачі при купівлі деяких товарів, наприклад сигарет, кондитерських виробів, алкогольних напоїв. Встановлено, що люди палять, щоб звільнитися від напруженого стану, стати більш товариськими або врівноваженими, нагородити себе за працю. Найважливіший мотив: палять всупереч небезпеці, яка їм загрожує. Це доводить їх силу, мужність. Підлітки, що палять, демонструють цим свою самостійність, зрілість. Молоді люди, що палять, виглядають старше, а немолоді – молодше. «Провина» споживачів цукерок була пом'якшена тим, що стали випускати маленькі або плиткові цукерки, які можна їсти по шматочку, не порушуючи їх вигляду. Це ж рекомендувалося текстом реклами, що добилася помітного успіху в збуті «заборонених» ласощів.

Спостереження за жінками у супермаркетах показали, що покупки часто робляться тут не згідно з певним планом, а імпульсивно – під впливом великої кількості товарів. Велику роль при цьому виконують зовнішній вигляд товару, його запах, колір: маринади, фруктові компоти в скляних банках, цукерки, тістечка, закуски складають, загалом, більше 90% таких імпульсивних покупок. Різко підвищують збут магазини, що дають спробувати товар або пригощають напоями. Загальний ефект таких спокус: збільшення доходів, в середньому, на 10% [1].

У середині 50-х рр. в США почалася ще одна рекламна компанія щодо посилення збуту багатьох товарів, і перш за все чоловічого одягу і взуття. Американці носили довго одні і ті ж досить грубі костюми, головні убори тощо. За порадою психологів нова рекламна кампанія будувалася на створенні і зміцненні поняття «старіння» предметів споживання. З'являлися все нові і нові зразки товарів. А для успіху справи чоловічий туалет стали рекламувати через жінок і навіть, в деяких випадках, через жіночі журнали. На одній рекламі, наприклад, були зображені чотири жінки, кожна в наряді відповідно до певного випадку і кожна з чоловічим капелюхом, який вона протягувала чоловіку, запрошуючи його одягнутися відповідно до її наряду. На рекламі з'явилися різноколірні костюми, особливо сорочки, що набули великого поширення серед чоловіків [1].

Існує досить велика кількість ефективних прийомів, за допомогою яких споживачів спонукають купувати абсолютно не потрібний їм товар. Але важливо зрозуміти одну загальну закономірність: реклама в переважній більшості випадків просуває не товари. Реклама продає ілюзії, за які люди платять гроші, але технології впливу на підсвідомість споживача не обмежуються лише цими методами.

Розглянемо найефективніші технологічні прийоми, які впливають на процес прийняття рішення споживачем щодо здійснення покупки.

Сугестія, або навіювання. Навіювання – основний психологічний метод впливу, посилення на який найчастіше можна зустріти в літературі з психології рекламної діяльності. На думку деяких авторів, під навіюванням слід розуміти пряму і неаргументовану впливу однієї людини на іншу або на групу людей. При навіюванні здійснюється процес дії, заснований на некритичному сприйнятті інформації. Тривалий час проблемою сугестії займалися невропатологи і психіатри, пізніше нею стали цікавитися педагоги і психологи, вийшовши далеко за межі медичної науки.

Український психіатр А.П. Слободяник відзначав, що навіювання може здійснюватися за допомогою різних прийомів. Наприклад, навіювання якоюсь дією або іншим не мовним способом,

називають реальним навіюванням. Якщо ж особа, яка навіює, користується мовою, то говорять про словесне, вербальне навіювання. Розрізняють також пряме і непряме навіювання. При прямому навіюванні відбувається безпосередня дія мови на людину, як правило, у формі наказу. При непрямому, прихованому навіюванні створюють певні умови. Вважається, що в цьому випадку в корі головного мозку утворюються два центри збудження: один – від слова, інший – від реального подразника.

Протягом багатьох десятиліть погляди дослідників на суть навіювання розходилися. Іноді навіювання розглядали як форму або етап класичного гіпнозу, іноді як самостійний спосіб психічного впливу.

Фахівці в області реклами і маркетингу Ф.Р. Панкратов, В.Г. Шахурін вважають, що навіювання активізує здатність людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Автори стверджують, що слід розрізняти первинну (психомоторну) навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну навіюваність – зміну думки під впливом інформації, одержаної з високоавторитетного джерела.

Навіювання носить, як правило, вербальний характер. Проте І.К. Платонов і К.К. Платонов, неодноразово описували випадки навіювання без жодної вербальної дії, наприклад, коли голос особи, яка переконувала відтворювався особі, яка сприймала інформацію за допомогою звуку. Це доводить теоретичну здатність рекламного навіювання за допомогою засобів масової інформації.

На думку Ф.Р. Панкратова та В.Г. Шахуріна, сила рекламної дії залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Необхідно прагнути того, щоб повідомлення, що навіюється, повторювалося кілька разів, причому кожного разу в нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подачі змісту.

Інші автори, зокрема Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, розглядаючи значення механізму навіювання, звертають увагу на той факт, що безперервне, тривале і одноманітне повторення рекламних сюжетів скоріш за все не здатне автоматично викликати стійку споживацьку поведінку, воно повинне якимсь чином поєднуватися з внутрішнім станом споживача, на якого ця дія направлена, зокрема з його потребами. Вони вважають, що роль «класичної» сугестії не є ведучою в плані збільшення кількості продажів тих або інших товарів після гучних рекламних кампаній. Таке збільшення визначається якимись складнішими психологічними механізмами.

Наслідування. Багато фахівців із реклами і маркетингу звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найефективніше спрацьовує в тих випадках, коли рекламується те, що для людини престижне, що купується нею з метою бути схожим на відому, популярну або авторитетну особу. Наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини. Це відтворення індивідуальних рис і зразків спеціально демонстрованої ким-небудь поведінки.

На сьогоднішній день відомо, що розвиток мотивації дітей походить від наслідування до свідомої постановки мети. Таким чином, є підстава вважати, що найсильніше механізм «сліпого» наслідування впливатиме на дітей раннього віку і підлітків, ніж на дорослих людей, оскільки у дітей наслідування виконує важливу роль в оволодінні мовою. Свої перші слова дитина вивчає завдяки слуху і наслідуванню. Батьки неодноразово відзначали, що їхні маленькі діти, які ще не вміють розмовляти, дуже люблять дивитися рекламу і при цьому абсолютно байдужі до інших телепередач. Дуже часто вони виказують побоювання щодо того чи не використовують телевізійники які-небудь спеціальні технології впливу на маленьких дітей, які шкодять їх психічному здоров'ю.

Слід зазначити, що з погляду маркетингу такі технології були б безглуздими, адже не вміючи говорити діти жодним чином не зможуть вплинути на своїх батьків і, отже, стимулювати кількість продажів рекламованих товарів. Ефект виникає скоріш за все лише на рівні сприйняття, тобто в результаті залучення рекламою уваги дітей. Швидкість і зміна кадрів в рекламі, звук, різноманітність, яскравість і контрастність кольорів найчастіше відрізняються від звичних передач. Напевно, це і привертає увагу маленьких дітей. Вони реагують на рекламні вставки так само, як і на звуки брязкальця, за допомогою якої дорослі прагнуть привернути увагу дитини. Без сумніву, наслідування виконує значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів і істотно розрізняється за своєю природою. Наслідування реклами підлітками і дорослими людьми 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 і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину.

Інший технологічний прийом – це зараження. Метод зараження багато психологів визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда певним психічним станом. Воно виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не зазнає навмис-

ного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм. Механізм зараження найчастіше виявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг. Тут реклама розповсюджується і діє миттєво. Проте роль зараження в рекламній діяльності вивчена недосить ретельно, його часто ототожнюють із наслідуванням.

Засновник соціальної психології Р. Лебон, аналізуючи такий психічний механізм соціального впливу як зараження, писав про те, що психічне зараження або «психічна зараза», найбільш характерне для натовпу і сприяє створенню в ньому спеціальних властивостей. За словами Р.Лебона, зараза є таким явищем, яке легко вказати, але не пояснити; її треба зарахувати до розряду гіпнотичних явищ. У натовпі будь-яке відчуття, будь-яка дія заразливі настільки, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересу колективному. Подібна поведінка, проте, суперечить людській природі, і тому людина здатна на неї (поведінку) лише тоді, коли вона (людина) складає частину натовпу.

На практиці феномен психічного зараження як метод рекламного впливу виявляється при проведенні масових заходів, особливо серед молоді, яка збирається на дискотеках «для відпочинку», де як особливий стимулюючий емоційний фон використовується специфічна музика і світлові ефекти. Така дія разом із великими фізичними навантаженнями забезпечує збільшення кількості споживаної рідини, тонізуючих напоїв, пива, слабоалкогольних напоїв тощо. Молода людина в цьому випадку часто робить покупку тому, що відчуває спрагу, яку також відчувають оточуючі. Та і саме «спілкування» в колі своїх однодумців є певним емоційним станом, який об'єднує молодь.

Наступний прийом – це переконання. Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні достоїнств рекламованого товару з недоліками інших конкурентів, на наперед заготовлених питаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції або товару у дії.

У психології переконання відносять до методів впливу в стані, коли людина не спить. Переконання і роз'яснення протиставляються навіюванню, оскільки вони адресуються розуму людини, її критичним здібностям рефлексій, а навіювання діє всупереч ним.

Американські психотерапевти А. Молл і А. Хірчлафт вважали, що переконання і роз'яснення приводять ті або інші вчинки людини у відповідність із дійсністю, тоді як навіювання – в своєрідну невідповідність з цією реальністю. Існувала навіть думка, ніби навіювання пригнічує

активність особи, а переконання і роз'яснення стимулює її. Проте на думку А.П. Слободяника, не варто протиставляти поняття «переконання» і «роз'яснення», оскільки в самому переконанні і роз'ясненні вже приховане навіювання. Автор вважає, що не можна також виключати з навіювання доказ і логіку. І переконання, і роз'яснення, і навіювання врешті-решт направлені на свідомість людини, на її вищу нервову діяльність, яка, звичайно, включає її розум, критику і вчинки.

Таким чином, методи психологічного впливу в стані, коли людина не спить, тобто навіювання і переконання, – це реальна багаторічна практика, яка давно вже довела свою ефективність. Ці методи передбачають безпосередній вплив на другу сигнальну систему людини і через неї на ті або інші соматичні прояви, тому заперечувати можливість навіювання і переконання в рекламній діяльності в цьому випадку недоречно.

Одним із найсильніших переконливих прийомів є демонстрація в рекламі так званої унікальної торгової пропозиції. Теорія унікальної торгової пропозиції була розроблена на початку 40-х років і детально розглянута в роботі американського фахівця з реклами Р. Рівза «Реальність в рекламі». Згідно з цією теорією, унікальна торгова пропозиція складається з трьох частин.

По-перше, кожне рекламне оголошення має зробити споживачу якусь чітко сформульовану пропозицію. Це повинні бути не просто слова або вихваляння товару, а рішення конкретної проблеми.

По-друге, пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може висунути, або просто з певних причин не висуває. Вона повинна бути унікальною. Її унікальність завжди пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили конкуренти. Якщо товар не можна змінити, і він об'єктивно нічим не відрізняється від інших, то можна розповісти про нього публіці щось таке, про що раніше ніколи не говорили.

По-третє, пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб повернути до товару нових споживачів. Рекламна кампанія, що підкреслює незначні відмінності, які споживач не в змозі вловити, як правило, тільки збільшує вірогідність провалу товару на ринку.

Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, які засновані на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р.Чалдіні пише: «Ми піддаємося дії стереотипів із раннього дитинства, і вони протягом всього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко розуміємо їх владу. Проте кожний такий принцип може бути з'ясований і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [2].

Поняття стереотипу було введено в соціальні науки в 1922 р. американським автором оригінальної концепції громадської думки У.Ліппманом. Він

визначав стереотип як спрощене, наперед прийняте уявлення, яке не походить із власного досвіду. Ці спрощення сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності.

Одним із вітчизняних дослідників і технологів реклами, що розробив систему психологічного впливу, засновану на використанні стереотипів, є І.Л. Вікентьєв. Він вважає, що за допомогою такої системи можна управляти процесом формування іміджу (образу, репутації, фірмового стилю). Психологічну основу його концепції складає вчення російського психофізіолога А.А. Ухтомського про домінанту. І.Л. Вікентьєв вважає, що процес прийняття рішень, інтуїція, творчі осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового – з іншого, реалізуються на основі єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти. Сприйняття людиною (зокрема реклами і PR- акцій) залежить не стільки від впливу на неї, скільки від домінанти, що є у людини, та (чи) стереотипів. Отже, проектувати комунікації, виходячи з власних бажань, ігноруючи домінанти і стереотипи клієнтів – значить зробити рекламу неефективною вже при запуску, тому існують способи корекції небажаних домінант. І.Л. Вікентьєв говорить про «природний дозвіл домінанти», так звану «заборону», «переведення непотрібних дій в автоматизм», про «гальмування колишньої домінанти нової» [3].

Автор розглядає велику кількість прикладів, заснованих на так званих «позитивних» і «негативних» стереотипах клієнтів. Він говорить також про «вічні стереотипи», які трактує по аналогії з поняттям «архетипів» знаменитого психоаналітика Р. Юнга. До числа таких «вічних стереотипів» належать: «життя і смерть», «панування і підпорядкування», «геній і посередність», «молодість і старість», «багатство і бідність», «свобода і несвобода», «бажання і можливості» тощо.

Без жодного сумніву, роль стереотипів у рекламі досить значна. Вміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста і фахівця з PR. Проте для психології реклами як галузі наукового знання не менш важливо визначити значення стереотипу в системі психологічних понять, що описують мислення і поведінку людини, наприклад, визначити, як він співвідноситься з потребами і мотивами. У іншому випадку може виникнути уявлення про те, що, управляючи стереотипами і впливаючи з їхньою допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару і об'єктивної потреби в ньому.

Не менш впливовий технологічний прийом – це імідж. Багато авторів називають імідж у рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Так, автор книги «Творча радіореклама», Н. Голядкин пише: «Коли ринок

наповнений сотнями і тисячами однорідних, функціонально більш менш однакових товарів конкуруючих фірм, задача реклами полягає в тому, щоб виділити товар певним чином з інших, створивши йому імідж. Імідж будується на емоційному сприйнятті, цей образ достатньо простий, щоб запам'ятися, але нестандартний, і незавершений, знаходиться між реальністю і очікуваннями, залишає місце для здогадок. Цей образ певним чином відповідає рекламованому об'єкту – інакше в нього не повірять, і він втратить будь-яку цінність, – в той же час це образ ідеалізується, оскільки часто приписує товарам функції, що виходять за межі безпосереднього призначення («каділак» – для успішних людей, «тойота» – для всіх і кожного)» [4].

Таким чином, імідж у рекламній діяльності – це основний засіб психологічної обробки споживачів, маніпулювання їхньою свідомістю. Оперуючи поняттям «іміджем», сучасна реклама дійсно «творить дива» і перетворює маловідомий товар на символ престижу.

Російський фахівець у області ЗМІ Р.С. Мельник вважає, що імідж створює задану соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини по відношенню до об'єкту. На його думку, люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось, нав'язане ззовні. Ці властивості іміджу дають можливість пропаганді, «масовій культурі», рекламі використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю. Сила іміджу виявляється у всіх сферах буття: у 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.

Не дивлячись на те, що багато авторів включають у поняття іміджу численні психофізіологічні характеристики, і відчуття кольору, звуку, сприйняття форми, основу його дії складають соціально-психологічні змінні, зокрема, поняття престижності. Будь-які інші характеристики можна розглядати лише як важливі умови, що визначають ефективність формування іміджу і його стійкість, як інструменти.

Деякі автори вважають, що поняття іміджу необхідно розглядати системно, в поєднанні з іншими аналогічними механізмами дії, зокрема – стереотипами, міфами. Так, на думку Н. Голядкина, імідж має успіх, якщо не суперечить системі цінностей, що склалася, безпосереднім інтересам людей і стійким уявленням – стереотипам. Це стійке уявлення, зведене до найелементарніших рис, є спрощеною інтерпретацією ідей і людей. На думку автора, імідж і стереотипи – різні ракурси інтерпретації дійсності в свідомості людини, які доповнюють один одного [4].

Термін «ідентифікація» в сучасній психології найбільш широко став застосовуватися

3. Фрейдом і спочатку не мав ніякого відношення до реклами або психологічного впливу. На думку З. Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як найперший прояв емоційного зв'язку з іншою особою. Так, малолітній хлопчик виявляє особливу цікавість до свого батька. Він хоче бути таким, як його батько, бути на його місці.

У рекламній практиці і психології реклами, ідентифікацією стали називати явище, коли споживач у думках ставить себе на місце персонажа, який є зображеним у рекламі, 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. Зокрема, це виявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрану телевізора споживач не може відчутти смак того або іншого продукту. Реклама, що інформує «про хороші смакові якості» товару, малопереконлива. Але дуже вражає вираз обличчя молодої дівчини, що демонструє стан задоволення від з'їденої порції морозива або союно випитого апельсинового соку. В цьому випадку споживач неначе ставить себе на її місце і відчуває схожі емоції.

Висновок. Таким чином, розглянуті прийоми сучасного психоаналізу підтверджують його вплив на поведінку споживачів у суспільстві. Проаналізовані технологічні прийоми дійсно здатні впливати на процес прийняття рішень споживачем у процесі здійснення покупки.

Сугестія здатна прямо і не аргументовано впливати на людину або на групу людей, а саме довести рекламне навіювання за допомогою різних рекламних засобів.

Найсильніше механізм наслідування впливатиме на дітей раннього віку і підлітків, ніж на дорослих людей, оскільки у дітей наслідування виконує важливу роль в оволодінні мовою.

Зараження відбувається не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану.

Переконання засноване на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні достоїнств рекламованого товару з недоліками інших конкурентів, на демонстрації унікальної торгової пропозиції або товару у дії.

Стереотипізація – це проективна комунікація, наперед прийняте уявлення, яке не походить із власного досвіду. Такі спрощення сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності споживачем.

Імідж є основним засобом психологічного впливу на споживачів, маніпулювання їхньою свідомістю, тому що сучасна реклама вміє перетворювати маловідомий товар на символ престижу.

З'ясовано, що за допомогою ідентифікації, як психологічного механізму, рекламі вдається переконати споживача у високій якості того або іншого товару, в наявності у останнього необхідних функціональних характеристик.

Література:

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.
2. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай,

воздействуй, защищайся / Р.Чалдини. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.

3. Викентьев И.Л., Сычев С.В., Кавтрева А.Б. Открытые методики рекламы и Public Relations: рекламное измерение / И.Л. Викентьев, С.В. Сычев, А.Б. Кавтрева. – М., 2004 – 319 с.
 4. Голядкин Н.А. Творческая радиореклама. Из американского опыта / Н.А. Голядкин. – М.: ИПКРТР, 1999. – 16 с.
-

Добренко И. А. Технологические приемы психоанализа в рекламной деятельности

В статье рассмотрены вопросы современного применения приемов психоанализа, влияния его на поведение потребителей. Выяснено содержание практического использования психоанализа в рекламе и продажах. Проанализированы технологические приемы, которые влияют на процесс принятия решений потребителем при осуществлении покупки, а именно суггестия, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, идентификация.

Ключевые слова: психоанализ, суггестия, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, идентификация.

Dobrenko I. A. Technological methods of psychoanalysis in advertising activities

In the article the questions of modern application of psychoanalysis, its influence on consumer behavior are considered. The content of the practical use of psychoanalysis in advertising and sales is clarified. Technological methods that influence the decision-making process by the consumer when making a purchase are analyzed, namely suggestion, imitation, infection, persuasion, stereotype, image, identification.

Key words: psychoanalysis, suggestion, imitation, infection, persuasion, stereotype, image, identification.