

ПСИХОЛОГО-ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМИ

Атаманюкова О. В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Реклама як комунікація має великий вплив на споживача не тільки з комерційної точки зору, але ще і соціальної, психологічної. Реклама впливає на громадську думку, формування нових стандартів поведінки споживачів, ставлення до купівлі товарів, споживання та використання.

Численні рекламні письма, їх повторення і постійне нагадування, які щодня отримують споживачі, призводить до втрати сприйнятливості такого роду інформації. Одержувачі починають інстинктивно ігнорувати і відторгати рекламну інформацію, навіть не допускаючи усвідомлення інформації.

Для досягнення сприйняття повідомлень потрібні більш сильні подразники, які здатні зацікавити споживача, викликати в нього шок, щоб протягом короткого часу донести необхідну інформацію.

На сьогоднішній день проблема боротьби за споживача полягає в тому, що виробники виробляють величезну кількість товарів для подальшого просування їх на ринку. У зв'язку з цим, переслідується мета залучення якомога більшої кількості споживачів, використовуючи при цьому традиційні і нетрадиційні методи залучення уваги аудиторії, які, часом, суперечать етичним нормам суспільної поведінки.

Відсутність чітких критеріїв етичних норм у рекламній комунікації ускладнює її контроль і діяльність в цілому, через що допускається поява неетичної реклами. Така реклама може мати прояв у різних типах: візуальному, вербальному або змішаному.

Під особливу увагу потрапляє реклама, пов'язана з окремими товарами або групою товарів. У ці групи входить реклама звернена до дітей, реклама алкоголю, ліків, тютюну, пропаганда «помилкового здоров'я», реклама яка містить «натяки сексуального характеру або насильство». Однак, тут ми перерахували стандартні види «проблемної» реклами, але крім цього є ще ряд речей які варто з обережністю використовувати в рекламі. Сюди можна віднести расовий конфлікт, національний, стандарти зовнішнього вигляду, утиск прав людини і сексизм.

Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що рекламисти повинні навчитися, швидко аналізувати зміни, що відбуваються в суспільстві і підлаштовуватися під їх морально-етичні стандарти.

Так само необхідно постійно знаходити нові шляхи впливу на дії споживача і розбиратися в їх швидко мінливих перевагах. Постійно тримати споживача в курсі, але не докучати, зацікавлювати, закликати до активної участі в житті рекламованого товару.