



УДК 339.138(07)

## ХОРРОР-МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗУМІННЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Студ. А.С. Козачук, гр. БМР-1-16

Науковий керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета наукового дослідження.** Проаналізувати проблеми психології сприйняття та розуміння рекламного повідомлення споживачами.

**Завдання:**

- розглянути емоції людини, які спонукають споживача здійснити покупку;
- проаналізувати психологічний вплив реклами на поведінку споживачів;
- дати характеристику емоції страху як одній із елементів маркетингу;
- розглянути дієві умови хоррор-маркетингу.

**Об'єкт дослідження.** Вплив хоррор-маркетингу на споживачів.

**Методи та засоби дослідження.** Аналіз, синтез, системний та теоретичний методи.

**Результати дослідження.** Кожного дня людина бачить близько 2000 рекламних звернень, але з них поміченими є лише 10 – 20 %. Таким чином люди за допомогою особливого «психологічного щита» оберігають свою свідомість. Існування такого щита значить, що маркетологам необхідно докладати чимало зусиль для доведення звернення до можливих клієнтів.

У маркетинговій діяльності характерною рисою практики є те, що за базу мотивації людини приймається якась одна потреба. В А. Адлера - це компенсація недоліків, у К. Хорні - потреба уникати відчуття жаху, досягнення безпеки. Більш розгорнуту класифікацію емоційних спонукань виніс Р. Мокшанцев.

З кожним днем все більше товаровиробників задумуються над тим як привернути увагу можливих споживачів до своїх товарів чи послуг та яким чином збільшити лояльність вже існуючих. Вже досить довгий час рішенням даних проблем є реклама. Маркетологи звертаються до основ психології, щоб зробити свою рекламу ефективнішою.

Хоррор-маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів. У класичній теорії реклами вважається недоречним широке використання мотиву страху для впливу на аудиторію, оскільки негативні емоції є небажаними супутниками формування прихильності споживачів до певної торгової марки. Виняток становить соціальна реклама, де мотив страху є дієвим засобом застереження людей від вживання наркотиків, сигарет, алкоголю тощо.

Страх є одним з найсильніших стимулів. Разом з тим, у професійній літературі з маркетингу мало обґрунтований пристрій впливу жаху на поведінку споживачів. Відсутні поради в яких видах економічної діяльності, в яких секторах економіки впровадження даної емоції при комунікативному дії є більш доцільним.

Емоціями називають стани жаху, туги, радості, любові, віри, зневіри, огиди, гордині і тому подібне. Емоції - це сприйняття відчуттів, викликаних змінами в тілі внаслідок зовнішнього роздратування. Страх, тобто побоювання за особистий добробут, інстинкт самозбереження, прагнення уникнути неприємностей або негативних почуттів, є одним з найбільш могутніх подразників. Страх базується на принципі дуалізму: в ньому відразу закладені опір і стимулювання. У маркетинговій діяльності, він може бути стимулом для здійснення купівлі або діяння. Емоції,



викликані у ймовірного покупця, спонукають його здійснити покупку, інакше з ним може статися щось неприємне.

Афекти, які викликають емоції загрози перед поганими результатами, спонукають суб'єкта напружитися про необхідність звільнитися від відчуття жаху, здійснити будь-яку дію. Інтенсивний жах, але не такий, при якому не досягається ступінь гальмування психіки, становить собі на службу мислення. Думка орієнтована до однієї мети: відшукати вихід із страшного стану. Недостатньо напружений жах дозволяє людині робити повсякденну роботу, виконувати буденний хід асоціацій, а жах криється десь далеко у свідомості. Страх є пасивно оборонною реакцією, коли небезпека надходить від кого-небудь сильнішого, загроза, якої необхідно уникнути, від якої потрібно відсторонитися. Якщо небезпека надходить від кого-небудь слабкого, то це викличе активно оборонну реакцію – лють.

Страх в усі епохи був найкращим мотиватором і з виникненням маркетингу він став одним з його елементів, маркетингова промисловість не зуміла пройти повз такий масивний стимул. Перші маркетингові кампанії, які використовували страхи можливих клієнтів як мотиватор для купівлі, виникли здавна. Майже для всіх продуктів і послуг впровадження страху в рекламі стало незамінним. Фармацевтичні препарати, страхування, шампунь від лупи, антибактеріальні миючі засоби, екологія. Ці продукти вже зазвичай асоціюються із звільненням від загрози. Покупцеві роз'яснюють, що якщо він не придбає те, що йому рекомендують, може з'явитися небезпека здоров'ю, соціальному статусу та відчуттю власної гідності, гаманцю, збереженню своєї безпеки.

Перші рекламні кампанії, що використовували страхи потенційних покупців як мотиватор для купівлі з'явилися давно. Так у торговій карточці виробника швацьких машин у XIX ст. Domestic Sewing Machine Company були зображені дама з кавалером, що стояв на колінах біля неї. Дама говорила: "Я відповім вам згодою, якщо ви подаруєте мені Domestic". Мотив страху у рекламі на початку XX ст. використовували виробники: мила Frank Siddall, шин Fisk, крупи Force та інші.

Найбільш повно використовується мотиваційна сила страху в соціальній рекламі – реклама проти куріння, алкоголю, абортів, насильства в сім'ї, проте наразі застосування поширилося і на комерційну рекламу – наприклад реклама зубної пасти.

Хоррор-маркетинг зобов'язаний концентруватися не на самому страхові, а на його подоланні з підтримкою рекламованої продукції. Він є дієвим за наступними критеріями: страх є досить інтенсивним; запропоновано метод його подолання; рекомендована дія сприймається як ліки знизити небезпеку; одержувач хоррор каналу може виконати рекомендовані дії. Хоррор-маркетинг повинен підказувати справжній вихід із небезпечного стану, тобто процеси усвідомлення ймовірної загрози і реакції на неї необхідно розділяти.

**Висновки.** Проаналізовано проблеми психології сприйняття та розуміння рекламного повідомлення споживачами. Сприйняття - це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві. Основна мета рекламного звернення є очевидною - воно має бути інструментом корисного інформування для потенційних покупців.

Головна ціль психологічного впливу реклами — це створення і збереження такого інтересу до товару чи послуги, який зумів би стимулювати споживача здійснити придбання того чи іншого товару або послуги. Для досягнення цієї мети актуально використовувати методи хоррор-маркетингу.

В загальному хоррор-маркетинг дуже ефективний, але кількість продуктів або послуг, що можна рекламувати з його допомогою обмежена.

**Ключові слова:** хоррор-маркетинг, споживач, емоції, страх.