УДК 339.138

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Хасан Алі Аль-Абабнех, кандидат технічних наук.
Національний авіаційний університет

© Хасан Алі Аль-Абабнех, 2016.

Стаття отримана редакцією 12.04.2016 р.

Вступ. Реклама являє собою комплексну інформацію, яка характеризується конкретною спрямованістю на певного споживача. Саме на певного споживача, оскільки специфіка рекламованого продукту обумовлює певний сегмент потенційних споживачів. Основною метою рекламного повідомлення є не виділитися із загального фону, як може здатися на перший погляд, а запам'ятатися і сформувати у людини стійке переконання в необхідності придбати рекламований товар / послугу. Тому для розроблення ефективного рекламного звернення необхідно чітко уявляти психологічний портрет цільової аудиторії.

Психологія реклами – це досить складний і багатогранний науковий напрям. Особливість його в тому, що:

– принципи і положення, які формуються при дослідженні психології реклами, часом не піддаються логічному поясненню;

– реклама історично асоціюється з яскравим і кричущим зверненням, що далеко не завжди відповідає психологічному сприйняттю потенційного споживача;

– основний об'єкт вивчення – споживач реклами, він піддається постійному впливу величезної кількості чинників, що не залежать ні від рекламодавця, ні від самого споживача.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. На початку XX століття, коли психологи почали проводити численні прикладні дослідження у сфері реклами, її завдання формулювалися головним чином як навіювання, сугестія, тобто спосіб психологічного впливу на волю людини з метою «створення у неї потреби в рекламованому товарі» [9, с. 24]. Передбачалося, що такі потреби можна в цьому разі створювати штучно, правильно враховуючи психічні процеси споживача.

У 1923 році німецький психолог, професор Психологічного інституту Вюрцбурзького університету Т. Кеніг стверджував, що торгова реклама це не що інше, як планомірний вплив на людську психіку з метою викликати в ній вольову готовність купити рекламований товар. Наявність у споживача об'єктивної потреби в рекламованому товарі (актуальної або потенційної) як головну умову ефективної реклами він практично не розглядав.

Як основний дослідницький метод з метою збору інформації для прийняття організаційних рішень у рекламі психологами був обраний метод експерименту. Співробітник науково-виробничого інституту вищої торговельної школи в Маннгеймі професор І. Лісіпський повсюдно доводив, що лише експеримент може дати тверду основу для вироблення науково обґрунтованих рішень у рекламі [9, с. 25].

Німецький вчений Б. Вітіес намагався пояснити, «чому реклама продовжує здійснювати на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що ця ж сама публіка теоретично чудово розуміє корисливі інтереси й цілі реклами та внаслідок цього, як і внаслідок вже наявного у неї досвіду, відноситься недовірливо та скептично до всіх обіцянок і заманювань реклами» [9, с. 26]. Він стверджував, що люди мають якусь початкову «здатність духу» переймати готові думки й судження інших мислячих істот і давати цим судженням можливість справляти на них свою інтелектуальну дію. Це явище в його роботі отримало назву «інтелектуальної рецепції.

На думку Б. Вітіеса, «інтелектуальна рецепція» здатна впливати на поведінку споживачів подібно до того, як на нього впливає їх власне мислення. Він вважає, що «інтелектуальна рецепція» може навіть протидіяти цьому власному мисленню, і будь-яке почуте слово часто несвідомо впливає на людину. Переможе чужа або власна думка залежить

– лише від характеристик такого впливу, від його «жвавості», бо воля, як вважав автор, завжди керується найбільш сильним імпульсом – байдуже чужим чи власним. При цьому розум часто виявляється безсилим протидіяти цьому.

Відповідно до теорії Б. Вітіеса, інтелектуальна рецепція завжди підкріплюється рецепцією сенсорною, позитивних тобто стимулами, які впливають на органи чуття людини і викликають у свідомості відповідні подання про достоїнства фірми або якостях товару. Створювані рекламою яскраві враження закріплюються в пам'яті. Припущення, що будь-яка людська дія визначається розумним судженням, виявляється, на думку Б. Вітіеса, не правильним. З його теорії випливало, що реклама здатна не тільки зробити об'єктивну потребу актуальною, перетворити її на мотив, але і створити потребу в рекламованому товарі ніби «з нічого», тобто без будь-яких на те об'єктивних причин.

На початку століття в американській психології (практично паралельно з функціоналізмом) починає розвиватися новий психологічний напрям – біхевіоризм, який методологічно для того часу максимально точно відповідав ідеям одностороннього впливу в рекламі, тому що заперечував можливість вивчення психіки і розглядав поведінку як пряму функцію зовнішньої стимуляції. «Позбавивши» людину психіки, біхевіористи, таким чином, «позбавили» її можливості мати власну думку, критично сприймати рекламу, усвідомлено реагувати на неї.

Як пишуть історики психології Д. П. Шульц і С. Е. Шульц, засновник американського біхевіоризму Дж. Б. Уотсон на певному етапі свого життєвого шляху залишив наукову психологію та почав працювати психологом у рекламному агентстві. Він вважав, що люди діють, як машини, і що їх поведінку можна контролювати та прогнозувати, як і поведінка машин. Він був переконаний, що поведінку споживача необхідно вивчати в лабораторних умовах, і стверджував, що рекламні повідомлення повинні робити акцент не стільки на змісті, скільки на формі і стилі, вони мають справляти враження перш за все новим дизайном або чином. Мета рекламіста, за Дж. Б. Уотсоном, полягає в тому, щоб змусити споживача відчути незадоволеність товарами, які він вже придбав, і стимулювати бажання володіти новими. Дж. Б. Уотсон був одним з перших, хто висловив ідею залучення знаменитостей для реклами товарів і послуг. Таким чином, науковий внесок Дж. Б. Уотсона в рекламний бізнес був досить значним [8, с. 103].

Постановка завдання. Мета роботи полягає у дослідженні впливу психології реклами на її загальну ефективність і загальне сприйняття споживачами.

Методи дослідження, які були використані при написанні статті, являють собою метод аналізу й синтезу – для дослідження поняття психології взагалі та психології реклами зокрема, метод вивчення й узагальнення – для дослідження перспектив застосування психології реклами на практиці.

Основний матеріал і результати. Поведінка і сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюються. Миттєва поведінка формується з комплексу подразників у певний момент. На процес поведінки людини в рекламному середовищі впливають як зовнішні фактори, так і внутрішні.

Зовнішні чинники – це все те, що відбувається навколо нас в цей момент часу. Це можуть бути люди, які знаходяться поруч, погодні умови і т. д.

Внутрішні чинники – це все те, що відбувається всередині нас у той же самий момент. Наприклад, особиста установка, особисте ставлення до різних речей, стан здоров'я, погляди, переконання, минулий досвід і т. п.

Розуміння подібних факторів, їх дій дуже важливе в рекламно-інформаційній діяльності. Воно дає можливість управляти психікою людини в процесі цілеспрямованого впливу реклами.

Внутрішні і зовнішні чинники викликають певне психологічне налаштування, яке в кінцевому підсумку виявляється в певній поведінковій дії.

У психології реклами існує умовний розподіл на дві течії – німецьку й американську. Німецька течія розглядає психологію реклами як інструмент впливу на волю споживача. Головним завданням реклами, згідно з думкою німецьких учених, було формування у споживача необхідності придбати товар. Американські психологи будували свою методологію від зворотного. Спочатку ідентифікувалися потреби потенційного клієнта, а потім реклама акцентувала увагу на найбільш привабливих характеристиках потрібного клієнтові товару /

послуги. Таким чином здійснювався вплив на процес ухвалення рішення про покупку. Складність віднесення результатів досліджень до якої-небудь із зазначених течій полягає в тому, що одні й ті ж результати можна інтерпретувати як вплив на волю споживача, так і як задоволення існуючої потреби.

У сучасних умовах ринкової економіки мають місце німецька та американська течія. Це зумовлено принципово різними стратегіями просування товару:

– товар низької якості й відповідно низької вартості, який споживач придбає лише раз. Мета – отримати швидкий прибуток без значних вкладень;

– товар високої якості, конкурентоспроможний, характеризується наявністю бренда, формує у покупця відчуття високого соціального статусу, іміджу. Мета – зберегти споживача і зробити його прихильником означеного бренда, постійно розширювати коло постійних клієнтів.

Тож при вивченні психології реклами необхідно приділяти увагу саме моделі впливу рекламного звернення на споживача, доцільно розглядати рекламний процес за типом рекламної комунікації.

Існують три типи рекламної комунікації: з одностороннім психологічним впливом, зі зворотним зв'язком і з розгалуженими міжособистісними зв'язками. Кожному типу рекламної комунікації відповідає певна стратегія психологічного впливу, що відображено в теоретичних моделях, а саме: сугестивній, маркетинговій і соціально-психологічній.

Сугестивна модель – це модель комунікації, що розглядає споживача як об'єкт психологічного впливу. Методологія сугестивної моделі рекламної комунікації орієнтована на інструменти впливу на волю людини. Основні дослідження направлені на пошук та вдосконалення методів впливу на волевиявлення потенційного споживача. Тобто сугестивна модель являє собою не що інше, як приклад німецької течії у теорії психології реклами.

Маркетингова модель історично виникла у період модифікації реклами при переході економіки до «ринку покупця», тобто період переважання пропозиції. Він характеризується підвищеною увагою виробників до системи продажів та підвищеною роллю маркетингу, який виділився в окрему галузь. Формуються методології, спрямовані на вивчення потреб і можливостей споживача, на перше місце виходить не товар і реклама, а споживчі побажання. Риси маркетингової моделі чітко вказують на її приналежність до американської течії.

Соціально-психологічна модель характеризується формуванням у багатьох фахівців нового ставлення до бренда і брендингу – комплексу маркетингових заходів з виведення на ринок такого товару, який тісно пов'язаний з механізмом самовираження, самопрезентації та почуттям власної гідності його потенційного покупця. Характерною рисою цієї моделі є вивчення не тільки відносин вертикалі «рекламіст – споживач», а й горизонталі «споживач – споживач».

Реклама, заснована на соціально-психологічної моделі, являє собою комунікацію рекламіста зі споживачем, зумовлюючи подальшу комунікацію споживача з його оточенням. Реклама як комунікація для комунікації – це не просто розширення рекламно-інформаційного поля, це механізм просування товарів, що дозволяє подолати психологічний бар'єр несприйняття реклами споживачем, що набуває для розв'язання маркетингових завдань дуже важливого психологічного значення.

Сьогодні активно розвивається чергова модель – адвертологічна модель. Адвертологія розглядає рекламу як соціально-економічне явище. Рекламна комунікація досліджується з точки зору об'єктивних суспільних інтересів і цінностей. Людина в адвертології – це перш за все особистість, що має право вибору і почуття власної гідності. Адвертологічний підхід не ставить завданням краще продавати. Він вивчає рекламні комунікації для розуміння їх психологічної природи в наукових цілях і подальшого культурного розвитку суспільства. Одна з його основних цілей полягає в тому, щоб у результаті досліджень люди не тільки більше б споживали або краще задовольняли свої потреби, але ще й отримували якусь перспективу особистісного та культурного зростання [10].

Відомо, що рекламне повідомлення рідко помічається і прочитується до кінця з першого разу. Ще рідше воно засвоюється й запам'ятовується після першого прочитання або прослуховування. Тому при першій зустрічі з рекламою людина повинна отримувати від неї такий імпульс психологічного впливу, який перевищував і долав би наявну у людині інерцію в

прийомі інформації. В іншому випадку процес сприйняття рекламного повідомлення може зробити перерву або зовсім припинитися.

Інтенсивність впливу рекламного повідомлення перебуває в тісному зв'язку з так званою «забудькуватістю інформації». Людська пам'ять виробила специфічні способи кодування, переробки та зберігання інформації. З досить великого обсягу інформації, що переробляється в пам'яті, залишається лише дуже обмежена частка. Значна частина інформації запам'ятовується на невеликий термін для успішного розв'язання завдань поточної діяльності. Це так звана оперативна пам'ять. Найчастіше повідомлення реклами відразу ж після її сприйняття забувається. Тому в початковий період рекламування необхідно в одиницю часу передавати велику кількість інформації в легко засвоюваній емоційній формі. Надалі інтенсивність подачі реклами можна знизити до певного оптимального рівня.

Вивчаючи запам'ятовуваність інформації, вчені встановили, що найбільш міцно запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини. Решта інформації частково залишається в підсвідомості й надалі може несвідомо зберігатися в пам'яті досить довго.

Кожний етап психологічного впливу реклами на свідомість споживача вимагає застосування певних методів і способів рекламного впливу, здатних забезпечити найбільший психологічний ефект.

Лише деякі рекламні засоби самі по собі можуть привернути увагу нейтрального суб'єкта. До таких, наприклад, належить вітрина магазину, яка знайомить з асортиментом товарів, що є у продажу.

Зосередження психічної діяльності людини на одному об'єкті тягне за собою відключення уваги від інших об'єктів. Наприклад, показ по телебаченню зразків нових моделей захоплює увагу жінок-телеглядачок такою мірою, що інші елементи цієї телепередачі (реакція аудиторії при показі моделей, фон, світлові ефекти) залишаються на периферії свідомості. Зосередження уваги телеглядача на конкретному товарі залежить від багатьох причин, у тому числі від характеру самої інформації, що надходить із джерела повідомлення, і специфічних властивостей обраного рекламного носія як засобу масової комунікації.

Згідно з ученням І. П. Павлова, увага є концентрація збудження в певних ділянках кори головного мозку (в осередку оптимальної збудливості) при одночасному гальмуванні інших ділянок кори.

Найважливіша особливість уваги – можливість розподіляти, перемикати і зосереджувати її. Ці властивості уваги значною мірою впливають на характер сприйняття реклами, її осмислення й запам'ятовування. Наприклад, увага телеглядача або радіослухача в процесі сприйняття реклами носить нестійкий характер, вона постійно коливається.

Таким чином психологія реклами являє собою розгалужену структуру понять, методик і прийомів. Вивчення психологічного портрету потенційного споживача дозволить зробити правильні акценти на споживчих якостях рекламованого товару та сформувати максимально сприятливі умови для прийняття рішення щодо придбання. Оперування критеріями психології реклами дозволить створити рекламне звернення з максимальним охопленням цільової аудиторії, причому особливість такого звернення не в масштабах впливу, а в співвідношенні кількості споживачів, що сприйняли рекламу та реалізували її в покупку.

Створюючи обстановку спонукання до певного споживання, реклама дає зрозуміти, що людина, яка знаходиться на певному щаблі соціальних сходів, повинна підкріплювати це положення особливостями споживання і користуватися речами, які підтверджують досягнуте соціальне становище.

Додаткових психологічних цінностей надають товару виступи популярних акторів або добре відомих людей, поради яких є ефективним засобом навіювання.

Зміст рекламного звернення – основна проблема реклами, бо в процесі свого впливу воно впливає на думку і поведінку людини й відповідно приймається чи відкидається нею. Разом з тим ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній ураховуються особливості психічних процесів людини. Ідеться про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось стверджується або заперечується без доказів. Навіювання припускає у людей здатність приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Розрізняють

первинну (психомоторну) навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивність – зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

Метод переконання є більш об'єктивним методом формування громадської думки через канали масової комунікації. Переконання - це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті чи інші її погляди, відносини або сформувати нові. Таким чином, переконання – це форма прямого донесення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтвердженого фактами і доказами. Реклама способом переконання діє тим ефективніше, чим більша соціальна комунікабельність особистості.

Рекламодавець повинен глибоко продумувати мотиви, які переконували б потенційних покупців у необхідності придбання товарів чи послуг, які він їм пропонує. Іноді ці рушійні інстинкти або почуття лежать на поверхні, в інших випадках – виявляються прихованими. Наприклад, хоча на покупця товарів виробничо-господарського призначення в основному впливають експлуатаційні характеристики і ціна виробу, йому не чужі й звичайні пристрасті, він цілком може відгукнутися і на звернення до тих чи інших почуттів, якщо апелювати до них досить уміло та з хорошим смаком.

Висновки. Психологія реклами – популярний в наш час напрям дослідження, оскільки сучасний ринок досить насичений, а сучасний споживач доволі вибагливий. Раціональне впровадження принципів рекламної психології дозволить значно підвищити ефективність рекламних комунікацій і створити максимально комфортні умови взаємин виробника, рекламіста та споживача.

У структурі рекламної комунікації виявляється велика кількість нових, раніше не відомих ефектів і феноменів, пов'язаних з оцінками конкретних рекламних процесів з точки зору психології. Тенденції сучасного рекламного ринку створюють умови для формування принципово нового формату реклами за стилем та призначенням.

Вивчення споживачів набуло форми дослідження факторів, що природно впливають на рішення про покупки. Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної програми. Вважається, що програма виявиться ефективнішою, якщо буде поєднуватися з людськими бажаннями, а не намагатися змінити їх.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии / Х. Алдер. – СПб.: Питер, 2000. – С. 51–63.

2. Белогородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белогородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6. – С. 42–53.

3. Бюндюгова Т. В. Проблемы трансляции смыслов и оценки образов, представленных в СМИ и рекламе / Т. В. Бюндюгова // Российский психологический журнал. – 2007. – Т. 4. № 4. – С. 80–83.

4. Геращенко Л. Л. Манипуляция в современной рекламе / Л. Л. Геращенко. – М., 2006. – С. 32–37.

5. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творців / Б. З.Докторов. – М., 2008. – С. 23–27.

6. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса: пер. с англ. / Г. Картер; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: МТ-Пресс, 2001. – С. 93–98.

7. Ольховская А. Эффективность воздействия рекламы на потреби теля / А. Ольховская, А. Линейцева // Маркетинг. – 2007. – №6. – С. 54–74.

8. Реклама: палітра жанрів / В. В. Учнів, С. А. Шомов, Т. Е. Грінберг, К. В. Конанихін. – М.: РВП-холдинг, 2000. – 95 с.

9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – С. 678–736.

10. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.readbook.com.ua/book/37/912/

UDC 339.138

Hassan Ali al-Ababneh, Ph.D., graduate student of International Economics. National Aviation University. **Psychology of advertising as a tool of formation of efficiency.** The aim of the article is to study the psychology of advertising processes, history of formation of the said areas as a priority in advertising communications. By analyzing and summarizing material izlozhenniy in scientific works of many scientists considered the essence of the existing classic models of the psychological effects of advertising communication on the consumer and the modern methods of influence on the consumer's decision to purchase the goods / services. As a result of this work have been identified goals and objectives of advertising psychology and its place in the structure of modern advertising process. The conclusion of the study is the designation of an integral role in the structure of the psychology of advertising marketing communications as well as trends of modern advertising market creates conditions for the formation of a fundamentally new advertising format in style and purpose.

Keywords: advertising, psychology of advertising, advertising model, the consumer advertising.

УДК 339.138

Хасан Али Аль-Абабнех, кандидат технических наук, аспирант кафедры международной экономики. Национальный авиационный университет. **Психология рекламы, как инструмент формирования её эффективности.** Исследованы психология рекламных процессов, хронология формирования указанного направления как приоритетного в рекламных коммуникациях. На основании анализа и обобщения материала, изложенного в научных трудах многих ученых, была рассмотрена сущность существующих классических моделей психологического воздействия рекламной коммуникации на потребителя и современных приемов воздействия на решение потребителя о покупке товара / услуги. Выявлены задачи и цели рекламной психологии, ее место в структуре современного рекламного процесса. Выявлена неотъемлемая роль психологии рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций, так как тенденции современного рекламного рынка создают условия для формирования принципиально нового формата рекламы по стилю и назначению.

Ключевые слова: реклама, психология рекламы, рекламная модель, потребитель рекламы.

УДК 339.138

Хасан Алі Аль-Абабнех, кандидат технічних наук, аспірант кафедри міжнародної економіки. Національний авіаційний університет. **Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності.** Досліджено психологію рекламних процесів, хронологію формування зазначеного напряму, як пріоритетного у рекламних комунікаціях. На основі аналізу та узагальнення матеріалу, викладеного в наукових працях багатьох вчених, розглянуто сутність існуючих класичних моделей психологічного впливу рекламної комунікації на споживача та сучасних прийомів впливу на рішення споживача щодо придбання товару/послуги. Виявлено завдання та цілі рекламної психології, її місце у структурі сучасного рекламного процесу. Зазначено невід’ємну роль психології реклами у структурі маркетингових комунікацій, оскільки тенденції сучасного рекламного ринку створюють умови для формування принципово нового формату реклами за стилем та призначенням.

Ключові слова: реклама, психологія реклами, рекламна модель, споживач реклами.