УДК 339.138

Т. І. Компанієць

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УСПІШНОГО ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. *У статті досліджено сутність поняття реклами, а також технології психологічного впливу, що застосовуються для збільшення купівельної спроможності.*

Ключові слова: *реклама, психологія реклами, нейромаркетинг, аромамаркетинг, Product placement, нейролінгвістичне програмування.*

Summary. *In the article the essence of the concept of advertising as well as the psychological impact of the technology used to increase purchasing power.*

Key words: *advertising, psychology of advertising, neyromarketynh, Aromamarketing, Product placement, neurolinguistic programming.*

Постановка проблеми. Реклама є однією зі складових маркетингу. Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналу збуту. У літературі існує багато підходів до визначення поняття реклами. «Рекламуванням є будь-яка оплачена форма неособистого представлення групі людей фактів про товари, послуги або ідеї». Реклама — це по-

© Т. І. Компанієць, 2015

ширення інформації про товари й послуги з метою прискорення їхнього продажу; встановлення контактів між споживачем і товаром, пропаганда товарів та інформація про способи їхньої покупки; засіб, що сприяє появі у покупця зацікавленості й бажання купити певний товар. Американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення: «Реклама — це будь-яка форма неособистого подання й просування ідей, товарів або послуг, оплачувана точно встановленим замовником» [1].

Актуальність обраної теми. Отже, тема реклами актуальна дуже давно, тому що саме завдяки їй люди дізнаються про те, що нового з'явилося на споживацькому ринку. Реклама допомагає одержати певну характеристику, оцінку товару, повідомити про головні якості рекламованого продукту.

Особливо актуальним у теперішній час стало використання психології в рекламі. Це пов'язано з тим, що ринок прямої реклами досяг свого максимуму. У наш час рекламується дуже велика кількість товарів та послуг. Потенційні споживачі втомлюються від такого потоку інформації й намагаються її не помічати. Тому як альтернатива впровадження товарів і послуг у розуми покупців почали з'являтися нові технології в рекламі.

Аналіз останніх досліджень. Ця тема є достатньо молодою, питання щодо використання психології в рекламі почали розглядатися тільки наприкінці XIX сторіччя. Їх відображали в роботах такі вчені, як: Б. Вітіс, Т. Кенінг, У. Скот, А. Верігин, Г. Т. Фехнер, В. Вундт, Г. Еббінгауз. Сьогодні цим питанням займаються чимало вчених, наприклад А. Н. Лебедев, автор книги «Психологія реклами» та багатьох статей, присвячених вказаному питанню.

Метою статті є вивчення особливостей використання технологій психологічного впливу в рекламі як інструментів маркетингу для збільшення купівельної спроможності

Завдання дослідження — з'ясування особливостей психологічної реклами на українському та міжнародному ринку товарів та послуг.

Об'єктом дослідження даної роботи є технології психологічного впливу, що застосовуються для збільшення купівельної спроможності, а предметом дослідження виступає сукупність теоретичної бази та практичних даних, які стосуються технологій психологічного впливу в рекламі.

Виклад основного матеріалу. У 30–50-х роках XX століття в країнах, що мають розвинену ринкову економіку (насамперед це США та Західна Європа), починається оновлення принципів економічної та психологічної організації рекламної діяльності. Це було пов'язано з переходом економіки до такого варіанта ринку, де основним активним суб'єктом є покупець.

Цей тип ринку характеризується перевагою пропозиції товарів і послуг над попитом, що дає покупцеві можливість вибирати. При цьому різко загострюється проблема збуту. Цей етап характеризується інтенсивним впровадженням в економіку маркетингу. Його основним девізом стали слова: «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється». У цьому випадку виробляти товар, що не користується попитом, стає економічно абсолютно невигідно [2].

Задовго до виникнення сучасного маркетингу винахідливі комерсанти вже використовували безліч різних способів для того, щоб вгадати, чого бажають їхні покупці. Сьогодні ситуація практично не змінилася — споживач має власну мотивацію й поводиться так, як хоче він сам, а не як того бажає продавець. Він незалежний у своєму виборі.

На думку теоретиків маркетингу, рекламіст може переконати споживача спробувати й вибрати товар, але він не в змозі примусити його періодично купувати товар, що не приносить йому ніякої користі або не доставляє задоволення. Перспективний рекламодавець, з огляду на це, ніколи не буде наполягати на тому, щоб рекламіст прагнув «переробити психологію споживача під поганий товар», він краще знайде для свого товару іншу «цільову групу» або почне випускати щонебудь інше.

Згодом на основі ідей маркетингу сформувалося нове бачення завдань психології реклами. Адже головну свою мету маркетологи формулювали вже не як однобічний вплив на споживача, щоб «примусити його купувати те, що виробляється», а як вивчення й задоволення численних потреб людини для отримання прибутку. Тут психологам пропонувалося досліджувати ці потреби, мотиви, стереотипи, переваги, установки, моду, психологію способу життя, типологічні характеристики споживачів, необхідні для кращого задоволення об'єктивних потреб останніх. Вплив в цьому випадку був спрямований не на придушення волі покупця, а на управління прийняттям рішень про вибір товарів і послуг із числа аналогічних, наявних на ринку.

Впливу людей один на одного в соціальній психології приділяється та завжди приділялася величезна увага.

Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розходження між впливами раціональними, заснованими на логіці та аргументах переконання, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Психологічні впливи, або соціальні впливи, значно поширені й проявляються в самих різноманітних варіантах: у відносинах дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, начальників і підлеглих, а також людей, абсолютно не знайомих один з одним. Тому рекламна діяльність та-

кож може розглядатися з погляду психологічних впливів, або соціального впливу.

Російський дослідник реклами М. А. Мануйлов писав: «Мета реклами — це вплинути на думку інших, виявити їхній інтерес і спонукати купити товар. Реклама, таким чином, займається читанням думок тих людей, до яких вона звертається, отже, її основа походить з науки, що займається пізнанням і визначенням законів мислення. Ця наука називається психологією і вчить нас розуміти життя й почуття індивідуума і людей, на яких в цьому випадку купець бажає вплинути своєю рекламою» [3].

Тоді виникає питання: хто ж більшою мірою підданий соціальним впливам і чому? Так, австрійський психолог А. Адлер, один із провідних діячів психоаналітичного напрямку, вважав, що найбільш схильні до впливу ті люди, які найкраще сприймають голос розуму й логіки. З іншого боку, ті, хто жадає очолювати й бажає примушувати, дуже важко піддаються впливу.

Дії або впливи розрізняються за формами та інтенсивністю. Найбільш простою та розповсюдженою формою можна вважати «соціальну фасілітацію» — присутність інших людей у момент виконання якихось дій людини, а найбільш складною — численні види гіпнозу, психологічні механізми якого дотепер вивчені недостатньо. Дослідження можливості впливу у рекламі передбачають рішення низки проблем: наукових, технологічних, етичних та інших. Їхнє рішення визначає характер психологічних рекомендацій щодо здійснення збуту товарів та організації рекламних заходів у бізнесі.

Проблема психологічних впливів у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна ще й тому, що вона пов'язана із цілою низкою моментів етичного характеру. Адже будь-яка дія або вплив може призвести до зміни свідомості людини, може являти якусь перешкоду волі вибору. Багато авторів, наприклад, відомий американський психолог Б. Ф. Скіннер, вважають, що всі ми практично повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує.

У свою чергу, інший не менш відомий філософ і психолог Еріх Фромм доводив, що, отримуючи волю, людина найчастіше не знає, що з нею робити, тому що воля пов'язана з відповідальністю, яку вона підсвідомо намагається уникнути. Звідси випливає питання: як у цьому випадку ставитися до впливу у рекламі? Вважати їх етично неприпустимими формами маніпулювання або необхідними й цілком законними методами управління процесом збуту товарів і послуг?

У зв'язку із цим дослідники реклами висловлюють різні думки. Наприклад, деякі вважають, що якщо пропонований товар і послуга не відповідають тому, що заявлено або показано у рекламі, то до впливу варто ставитися як до обману і він повинен бути заборонений. Якщо реклама достовірна, правдиво відображає властивості й характеристики рекламованих товарів, а самі товари, послуги об'єктивно необхідні людині, то її здатність впливати на прийняття людиною рішення про покупку, на мотивацію вибору стає невід'ємним правом реклами й не повинна засуджуватися суспільством [4].

Таким чином, проблема психологічних впливів у рекламі тісно пов'язана із проблемою вибору. Бізнесмени й рекламісти обирають способи організації рекламних кампаній, наприклад, із застосуванням спеціальних технологій впливу або без них, а споживачі зіштовхуються із цією проблемою, коли піддаються таким впливам або, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення.

Отже, як самостійна галузь прикладної науки психологія реклами виникла і почала розвиватися на початку XX сторіччя. Сьогодні виокремлюють 2 підходи до її розвитку: німецький та американський. Кожний з них має свої особливості. Так, передумовою виникнення німецького підходу став слаборозвинений ринок, орієнтація психологічної науки на вплив, відсутність законів, що забороняють маніпулювання споживачем у рекламі, а американського — перенасичений ринок, що породжує сильну конкуренцію, перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця». Цей розвиток дав поштовх до виникнення основного наукового базису психологічного маркетингу — біхевіоризму — напрямок в американській психології, що затвердив її предметом поведінку, яка розуміється як сукупність об'єктивних реакцій на зовнішні стимули й не потребує для свого пояснення звертання до психічних явищ. Саме на базі цього напряму і сформувалася психологія пропаганди, яка у сфері реклами найбільш ефективно застосовується для збільшення обсягів продажів [5].

На сьогоднішній день ця сфера має чимало технологій впливу на споживачів. «Нейромаркетинг» включає в себе візуальний мерчандайзинг (дія за допомогою кольору і зображень), звуковий дизайн та аромамаркетинг («сенсорний маркетинг»).

«Сенсорний маркетинг» допомагає виробити умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів — у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом.

Отже, «сенсорний маркетинг» являє собою досить цікавий, але недостатньо розвинутий (особливо на теренах СНД) інструмент реклами. Він включає в себе візуальний мерчандайзинг, аромамаркетинг та звуковий дизайн. Усі ці компоненти допомагають впливати на поведінку потенційного споживача і збільшувати рівень продажів. Але

«сенсорній маркетинг» не є універсальним інструментом, який дає змогу зробити обсяг збуту продукції максимальним. Він повинен співіснувати і з іншими інструментами маркетингової політики збуту. До інших засобів впливу на свідомість та підсвідомість потенційного споживача також відноситься «нейролінгвістичне програмування» або НЛП, прихована реклама (product placement).

Було з'ясовано, що найбільшою популярністю користується прихована реклама. Product placement — це реклама товарів і послуг, яка полягає у тому, що реквізит у фільмах, журналах, передачах, книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай, демонструється сам рекламований продукт, його логотип або згадується про його гарну якість. Дотепер 90 % всієї прихованої реклами в США розміщується в телепередачах і кінофільмах, 10 % сьогодні припадають на долю відео- і комп'ютерних ігор, книг, інтернету та радіо, прихована реклама потрапила навіть у музику. Розвиток «product placement» пов'язаний з тим, що її формат дає великі можливості рекламодавцям, стиснутим законодавчими обмеженнями на традиційних рекламних ринках. Лідером у використанні цієї технології є США. У Європі вона не досягає високих показників через жорстке законодавство у сфері реклами. Світовий ринок оплачуваної прихованої реклами зростає з кожним роком. Щодо України, то тут цей ринок лише починає розвиватися. Така ситуація пов'язана також із недосконалим законодавством у сфері реклами. На другому місці іде використання «сенсорного маркетингу». «Нейромаркетинг» — це вплив на підсвідомість людини через її органи почуттів. До складу цього виду маркетингової політики збуту входять: візуальний мерчандайзинг, аромамаркетинг та звуковий дизайн. Усі ці компоненти допомагають впливати на поведінку потенційного споживача і збільшувати рівень продажу товарів. Ця технологія давно і досить активно використовується за кордоном. В Україні «сенсорний маркетинг» також відноситься до нових технологій і поки що більш-менш активно використовується у великих містах [6].

Щодо НЛП, сутність якого полягає у тому, що за допомогою слів та певним чином побудованих виразів можна сформувати та задовольнити потреби споживачів. Реклама, яка створюється на основі НЛП, складається з двох повідомлень, одне з яких спрямовано на свідомість людини і розуміється нею, а інше спрямовано на підсвідомість. Людина начебто не звертає на нього уваги, але воно сприймається її підсвідомістю, мінуючи свідомість, і зберігається там, впливаючи на хід думок людини. Але на Україні ця технологія ще не набула широкого розповсюдження. Отже, чим швидше розвивається світова торгівля і чим більше фірм виходять на світові ринки, тим гостріша стає конкуренція і тим більш креативними стають засоби збуту товарів. Використання психології в рекламі відкриває товаровиробникам нові можливості і дає змогу залучати нових споживачів [7].

Висновок. Отже, сучасний світ неможливо уявити без реклами. Рекламується велика кількість товарів та послуг, люди втомлюються від такої кількості реклами і 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. Починаючи з другої половини XX сторіччя вчені почали активно вивчати закономірності функціонування людської психіки. Їхні відкриття дали поштовх появі нового явища у сфері реклами, яке має назву «психологія реклами». На сьогоднішній день ця сфера має чимало технологій впливу на споживачів. Деякі з них були розглянуті в статті, а саме: «сенсорний маркетинг», нейролінгвістичне програмування та прихована реклама. Їх сутність полягає у тому, що вони, використовуючи різні технології, мають здатність 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. Але не слід сприймати ці технології як універсальні інструменті маркетингу, які дають змогу зробити обсяг збуту продукції максимальним. Вони повинні також співіснувати і з іншими інструментами маркетингової політики збуту.

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.

2. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.

3. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. — М. : Бератор, 2010. — 195 с.

4. Шуванов В. И. Психология рекламы : учеб. пособие для студентов вузов / В. И. Шуванов. — М. : Рос. гос. торгов.-экон. ун-т ; Ростов н / Д : Феникс, 2005. — 314 с.

5. Викентьев И. Л. Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение / И. Л. Викентьев, С. В. Сычев, А. Б. Кавтрева. — М. : Москва, 2004. — 319 с.

6. Соколова Т. В. Аромамаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя / Т. В. Соколова // Маркетинг. Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 7.

7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2003. — 368 с.