# 3.1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для ycвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз това­ру, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Проте основне – дослідити характерні особливості споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу; вона оз­броєна засобами досліджень, що розроблялися упродовж століть ви­датними соціологами.

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підви­щена зацікавленість психологічними факторами впливу реклами пояснюється переважно проблемами зі створенням нового продукту, оскільки, зважаючи на високий рівень життя, покупець висуває вищі вимоги і звертає більшу увагу на якість, ніж на ціну товару. Ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначенні близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку вже майже вичерпані.

Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела має такий вигляд:

**комунікатор**

**звернення**

**зворотній зв’язок**

**реципієнт**

**носій звернення**

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, що має інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики – консерватизм, упевненість у собі, схильність до ) менталітет тощо – впливають на сприйняття й оцінку рек­ламного звернення. Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі фази відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій *фазі кодування* розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а вже рекламні звернення створюють спеціальні фірми – рекламні агентства.

На *другій фазі* відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Вибираючи носія реклами, рекламодавець повинен зважати на його популярність у відповідної цільової групи спожи­вачів.

На *третій фазі* відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може заціка­вити людей, для яких її зроблено.

Отже, процес рекламної комунікації має такий вигляд:

**Кодування**

**Сприйняття**

**Передача рекламного звернення**

**Взаємодія**

Рисунок 3.1 – Схема процесу рекламної комунікації

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неодноз­начною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосе­реднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформ­лення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини. Залежно від того, як зміст рек­лами зацікавив людину, розрізняють таку реакцію на рекламне звер­нення:

* по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точ­но запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);
* по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
* по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо. Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільова.

Треба обов’язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Потрібно також зважати що фактор забування. Зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації. Необхідно визначити і врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця: перша стадія – усвідомлення, друга – знання, третя – доброзичливе ставлення, четверта – віддавання переваги, п'ята – переконання, шоста – здійснення покупки.

Через складність суто збутової діяльності сучасного маркетин­гу постійно підвищується роль позаекономічних цілей реклами, зокрема, формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги у свідомості покупців тощо. До позаекономічних цілей реклами належать також створення умов для бажання пізнати (спожити) щось нове, пропаганда певного сти­лю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав рекламований продукт. Сучасні психологія та соціологія по­діляють засоби впливу на покупця на три різновиди: моделі на­вчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

*Моделі навчання* називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані насамперед на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчан­ня обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані. Використання мо­делей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

* ***по-перше***, у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і "відсіюють" інформацію, отриману по радіо, телебаченню, з газет, журналів тощо. Вважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають близько 30;
* ***по-друге***, покупці зважають не тільки на те, що їм подобається, а на те, що їх лякає;
* ***по-третє***, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі "відкидають" інформацію, що суперечить їхнім власним уявленням, і шукають підтримки в такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яке його рекламування;
* ***вчетверте,*** по-різному реагують на рекламу "раціоналісти" і по­купці, схильні до швидких змін.

Перші керуються у своїй поведінці більше раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати відмову від покупки і навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга гру­па покупців поводиться згідно з теорією психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія пов'язує стимул і відпо­відь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоцій­на аргументація. У проведенні рекламних кампаній за кордоном більше уваги приділяють останній групі споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані мо­делі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію став­лення (афективну) і стадію поведінки. Вважають, що по­тенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії. Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупцям бракує інформації про товар або ж вони на ньо­го не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає теорія мінімальної прихильності до товару. Вона попереджає, що в цьому разі купівлі передуватиме формування позитивного ставлення до то­вару за схемою:

**Знання**

**Поведінка**

**Ставлення**

А при використанні моделі навчання процес створення прихильності до товару матиме такий вигляд:

**Увага**

**Ставлення**

**Поведінка**

*Теорія пізнання* – так звана теорія когнітивного дисонансу пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання. Згідно, з цією теорією, реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, бо в цьому разі ймовірність виникнення дисонансу збільшується. Тільки цілком задоволені товаром люди стануть його прихильниками і пропагуватимуть серед знайомих. Дослідження показали: в морі найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації; потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка допомогла б йому зробити раціональний (оптимальний) вибір. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні установки і яка не суперечила б вибору, зробленому ним колись раніше. В інакшому pазі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості потенційного покупця. Відтак продавець, торговий посередник, виробник мають докласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменши­ти дисонанс у свідомості не тільки до, а й після купівлі. Покупець бажає, аби його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його правильності, зробили так, щоб він сам міг переконати в перевагах продукту інших людей. У такій ситуації рекламодавець може використати в рекламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки та опонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рішення й дії. Необхідно раціонально й технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Така реклама розрахована на численних покупців певних марок автомобілів пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення, і передовсім – у власних очах. Але все треба робити розумно! В нинішніх умовах надзвичайного матеріального розшарування населення: імідж "нувориша", котрий може дозволити собі все, чого забажає породжує у більшості не повагу, а роздратування й ненависть. Це стосується не тільки "нових українців". Зарубіжні спеціалісти теж рекомендують, аби соціальна дистанція між авторитетними особами й потенційними покупцями не перевищувала певного рівня який ще допускає можливість комунікації.

*Теорію думок і уявлень людей про рекламу* часто називають теорією соціального конформізму, її характерна прикмета полягає тому, що у ставленні до речей головну роль відіграє їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину, виявляють її належність до певної соціальної групи (річ править за соціальний орієнтир) або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом. Фахівці у сфері рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів “про людське око”, повинна наголошувати саме на можливості впізнавання їх з першого погляду.

Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать про те, що для них, по-перше, предмети – це символи, відторгнення сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку – означає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ – означає розповісти про себе іншим, дати їм мож­ливість оцінити себе. Проте не тільки в цій, а й в інших групах по­купців якась дорога покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів) нечистого сумління, оскіль­ки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це по­роджує в неї почуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати гроші на щось дуже дороге) потребу "заплющити очі" на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний із нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламі.

*Мотиваційні моделі* є результатом розвитку мотиваційної пси­хологи і випливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено. У рекламній діяльності най­частіше використовують мотиваційну модель, що має назву "геостатична теорія мотивації". Вона ґрунтується на тому, що людина праг­не задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги, відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на віднов­лення початкового стану. До цієї моделі зараховують також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію 3. Фрейда. У сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів він використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця. У психологічній структурі особистості 3. Фрейд виокремлює три компоненти:

* неусвідомлюване "Ід" (Воно) – сфера потягів, сліпих інстинктів;
* усвідомлюване "Его" (Я) – це те, що сприймає інформацію про оточення, стан організму й отримує імпульси "Ід", які регулюють дії людини;
* "Супер-Его" (супер-Я) – це сфера соціальних норм і моральних настанов.

3. Фрейд вважав, що люди переважно не усвідомлюють реальну психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, стримуючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються у сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське "Его" не в змозі збалансувати стійкі імпульси власно­го "Ід" із стриманим "Супер-Его".

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагав­ся пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чо­му одна людина використовує багато часу й енергії на самозбере­ження, а інша – на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість людських потреб має таку послідовність: фізіологічні по­треби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі та потреби в самоствердженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім най­важливіші потреби. Як тільки якась важлива потреба буде задоволе­на, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Водно­час з'являється потреба задовольнити наступну. У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, то характер цієї дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації. На сприйняття впливають різні подразники. Основне в рекламі – з'ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умо­ви, а й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передує сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадує предмет, щоб включити його в на­бір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або ж у набір непотрібних речей. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психі­ка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто відчуває на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе відбувається на рівні підсвідомості, у реально­сті зазначені процеси тісно переплітаються. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.