

**ЛЕКЦІЯ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ  
ЗАСАДИ ЕМПІРИЧНИХ  
СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
РЕКЛАМИ**

# 1. ОСНОВНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ ТРАДИЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

- В організації науково-практичних досліджень і розробок у галузі реклами існують дві методологічні традиції (**методологія** - система ідей, проблем, принципів і методів організації та побудови теоретичної і практичної діяльності):
- **1. «Німецька»** ґрунтується на ідеях психолога В. Вундта. Вона сягає початку ХХ ст. *Реклама розглядається як сугестія - спосіб психічного впливу на волю людини.* Це сугестивний підхід. Основним дослідницьким методом в ньому є експеримент. З його допомогою вивчаються психічні характеристики споживача з метою навіювання інформації.
- **2. «Американська»** методологічна традиція почала формуватися з кінця 50-х рр. ХХ ст. на основі ідей маркетингу. Це маркетинговий підхід. Його основна ідея - *вивчення запитів споживача з метою його «вмовляння».* У методичний арсенал входять масові опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи.

# ПОРІВНЯННЯ НІМЕЦЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙ В ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ЗА ІСТОРИЧНИМИ УМОВАМИ

Німецька традиція	Американська традиція
<p>Історичними умовами виникнення даного підходу є</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. слаборозвинений ринок</li><li>2. орієнтація психологічної науки на вплив</li><li>3. відсутність законів, що забороняють маніпулювання споживачем в рекламі.</li></ol>	<p>Історичними умовами виникнення даного підходу є</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. перенасичений ринок, що породжує сильну конкуренцію</li><li>2. перехід від "ринку продавця" до "ринку покупця«</li><li>3. рух споживачів за свої права і поява відповідних правових норм</li><li>4. розвиток теорії маркетингу і відкриття в науках про людину</li><li>5. невдачі застосування методів психологічного впливу на підсвідомість</li></ol>

# ПОРІВНЯННЯ НІМЕЦЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙ В ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ЗА ОСНОВНОЮ ТЕОРЕТИЧНОЮ ІДЕЄЮ

Німецька традиція	Американська традиція
В якості основної теоретичної ідеї, яка визначає вибір дослідницьких і практичних методів, приймається ідея <u>сугестивного впливу на волю споживача з метою "породження" потреби в рекламований товар</u>	В якості основної теоретичної ідеї, яка визначає вибір дослідницьких і практичних методів, приймається <u>ідея задоволення численних потреб людини</u>

# ПОРІВНЯННЯ НІМЕЦЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙ В ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ЗА МЕТОДОЛОГІЧНОЮ ОСНОВОЮ

Німецька традиція	Американська традиція
Методологічну основу напрямку становить <u>експериментальна психологія</u>	<i>Методологічну основу напрямку становить <u>концепція маркетингу</u></i>
Управлінські рішення найчастіше приймаються на основі <u>експериментальних методів</u> . Експериментальний метод є основним, інші методи - допоміжними	Управлінські рішення найчастіше приймаються на основі <u>методів масових опитувань, глибинних інтерв'ю і фокус-груп</u> . Експериментальний метод застосовується як допоміжний

# ПОРІВНЯННЯ НІМЕЦЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙ В ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ЗА ВІДНОШЕННЯМ ДО СПОЖИВАЧА

Німецька традиція	Американська традиція
Споживач розглядається як <u>пластичний матеріал</u> , що легко піддається психологічному впливу, наприклад за допомогою навіювання	Споживач розглядається як <u>особистість</u> , яка може самостійно приймати рішення, як суб'єкт діяльності, що володіє власною думкою, що має потреби, які ринок покликаний задовольняти

# ПОРІВНЯННЯ НІМЕЦЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙ В ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ЗА РОЛЛЮ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА

Німецька традиція	Американська традиція
Практичний психолог розробляє передусім <u>методи сугестивного впливу на волю споживача</u> . Вважається, що потреба може виникнути в результаті впливів на психічні процеси людини	Практичний психолог розробляє <u>методи впливу на процес прийняття рішення, на вибір рекламованого товару з числа аналогічних, наявних на ринку</u> . При цьому необхідно наявність об'єктивної (актуальної або потенційної) потреби. Головне завдання - предметнення потреб, їх актуалізація, посилення за допомогою психологічних методів, використовуваних в рекламі

# ПОРІВНЯННЯ НІМЕЦЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙ В ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ЗА ОСНОВНОЮ МЕТОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

Німецька традиція	Американська традиція
Дослідження проводиться з метою <u>отримання інформації для розробки методів впливу на клієнта</u>	Дослідження проводиться з метою <u>найкращого задоволення потреб клієнта</u>



# 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СОЦІОЛОГІЇ

- **Біхевіоризм** – схема  $S—V—R$ . Щоб людина купила товар ( $R$  — реакція, споживча поведінка), вона має, по-перше, дізнатися про товарі ( $S$  — зовнішній стимул, реклама), а по-друге, бути промотивована на здійснення покупки ( $V$ — проміжна перемінна-мотив).
- **Когнітивний підхід до реклами** полягає у тому, що рекламні кліпи, постери і оголошення розглядаються як інформація, яку засвоює свідомість споживача.
- **З позиції символічного інтеракціонізму саме реклама** відіграє велику роль у смисловій інтерпретації предметів та формуванні єдиного символічного поля. Реклама співвідносить предмети повсякденного світу людини з тими образами, що нею конструюються.

**Дж. Мід виділяє чотири сходинки комунікативної дії.** Стосовно до рекламної комунікації вони виглядають таким чином:

Стадія споживання — здійснення дії, що задовольняє первісний імпульс.

Стадія маніпуляції, полягає в тому, що індивід робить по відношенню до сприйманого об'єкта певні дії.

Стадія сприйняття — реакція на стимули, пов'язані з імпульсом, виявлення доступних способів його задоволення

Стадія імпульсу, включає "безпосередній чуттєвий стимул" і реакцію індивіда на це спонукання

# 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СОЦІОЛОГІЇ

- *Інституційний підхід* доповідає про нормативно і соціально закріплені форми здійснення рекламної діяльності.
- *Структурно-функціональний аналіз* плідний при виявленні функціональності і дисфункцій реклами в суспільстві і його підсистемах, побудові нормативних моделей рекламування, виявленні взаємодії реклами, як компонента маркетингових комунікацій.
- *Рольова концепція* дозволяє проводити сегментування і позиціонування рекламної пропозиції відповідно до статусних груп і притаманних їм в даній культурі рольових стереотипів.
- *Системний підхід* передбачає вивчення реклами і його рекурсивних підсистем, як цілісних організмів, дає методологічні підстави як для розгляду місця реклами в соціумі, так і в його економічних, політичних і соціальних підсистемах, прямого і непрямого взаємовпливу на локальні об'єкти і процеси.
- *Фрейдистський підхід* активно використовує підсвідоме, інстинкти при проектуванні рекламного продукту.
- Дуже плідним представляється підхід, який розглядає рекламу, як різновид *соціальної дії*. Виходячи з розуміння соціології М.Вебера, соціологію повинно цікавити не безпосередньо спостережуваний процес, а його сенс. Таким чином, у *соціологічній картині* реклами, що розуміється як соціальна дія, повинні бути присутніми *потреба, мотив, інтерес, стимул*.
- *Семіотичний підхід* розглядає рекламний процес з точки зору утворення знаків і значень, сприйняття, розуміння і виникнення смислів.

# 3. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

Історично в історії емпіричних досліджень реклами можна виділити три великих підходи до визначення її цілей і завдань. Ці підходи і відповідні їм основні теоретичні моделі отримали назви:

- *сугестивної*
- *маркетингової*
- *соціально-психологічної.*

Окрім цього сьогодні активно розвивається чергова модель – *адвертологічна модель.*

# ***СУГЕСТИВНА МОДЕЛЬ***

- ***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**.
- Сугестивна модель: рекламний стимул - реакція споживача
- На самому початку (на рубежі XIX-XX століть) психологи були переконані, що головне в ефективній рекламі - це психологічний вплив. Тоді всі психологи без винятку вважали, що потреби в товарах і послугах можна створювати штучно, як би на порожньому місці.

# ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ СУГЕСТИВНОЇ МОДЕЛІ

Основні положення сугестивної моделі:

- **вплив первинний** - саме він створює потребу;
- людину можна **«змусити захотіти»** купити те, що їй не потрібно за допомогою психологічного впливу;
- психолог повинен експериментально вивчати **психічні процеси споживача** (сприйняття, увага, пам'ять, емоції ін.) з метою розробки прийомів впливу для придушення вольового контролю.

Зрозуміло, сугестивна модель є ефективною лише при некритичному відношенні суб'єкта до акту впливу. В даний час досить велика кількість реклами здійснюється відповідно до даної моделі. Так само як будь-яка реклама, що починається зі слів «спробуй», «відчуй», «досліди» та ін. Така реклама може бути ефективною в основному для разових продажів. Однак створити значні бренди, використовуючи тільки навіювання, практично неможливо.

# ***МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ***

- ***Маркетингова модель*** історично виникла у період модифікації реклами при переході економіки до «ринку покупця», тобто період переважання пропозиції. Вона 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**.
- Маркетингова модель: від психологічного впливу - до вивчення потреб
- Загострення проблеми збуту призвело до ситуації, яка виражається відомою формулою: ***ефективно робити те, що продається, а не рекламувати те, що виробляється.***

# ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ

## Основні положення маркетингової моделі:

- потреба завжди випереджає рекламний вплив;
- реклама лише «опредметнює» потребу;
- потреба часто буває неусвідомленою, її потрібно виявити, формалізовано описати, а потім задовольнити засобами реклами;
- реклама - це не інформація про товар, вона його частина, формально-динамічна характеристика, яка задовольняє якісь неспецифічні потреби споживача рекламованого товару;
- реклама та товар - елементи єдиного продукту, який купує споживач.

# **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ**

- *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-психологічній моделі, являє собою комунікацію рекламіста зі споживачем, зумовлюючи подальшу комунікацію споживача з його оточенням.
- Соціально-психологічна модель: реклама як комунікація для комунікації
- *На практиці механізм впливу реклами в даному випадку виглядає наступним чином:* спочатку товар являє споживачеві **рекламіст** (рекламне агентство), а потім **той же товар рекламує сам споживач** в колі значущих для нього людей. Тобто товар по суті справи рекламується не один раз, а як мінімум двічі. Одночасно, користуючись товаром як засобом самовираження, **споживач рекламує і себе самого**. Інтереси споживача в даному випадку повністю збігаються з інтересами рекламодавця і рекламіста.



# ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ МОДЕЛІ

## Основні положення соціально-психологічної моделі:

- найбільш ефективною мішенню для рекламного впливу виявляється **потреба людини відчувати власну значимість**, виділитися серед людей свого кола або не втратити гідність;
- людина прагне **позиціонувати себе** в спілкуванні з іншими людьми точно так же, як **досвідчений рекламіст** позиціонує свій товар на полиці супермаркету або в свідомості людей;
- **товар рекламується двічі**: спочатку рекламодавцем, потім самим споживачем: купуючи товар, споживач сам у певному сенсі стає рекламістом;
- в результаті використання соціально-психологічної моделі **споживач не відчуває впливу** і тиску з боку рекламіста, він приймає рекламну пропозицію як соціальну норму без жодних роздумів (тобто впливу як би немає, а ефект є).

# ***АДВЕРТОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ***

- 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.
- З погляду «сугестивного» і «маркетингового» підходів - реклама ефективна вже в тому разі, якщо вона продає. З погляду «адвертологічного» підходу - це не завжди так. **Реклама повинна не тільки продавати, а й виконувати додаткові функції**, наприклад, прикрашати вулиці міст, розвивати людину як особистість, пропагувати моральні цінності, культивувати патріотизм та ін. Адже вона є елементом суспільної системи і тому не може існувати незалежно від інших її елементів.

# ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ АДВЕРТОЛОГІЧНОЇ МОДЕЛІ

- «Адвертологічний» підхід має вивчати рекламну діяльність з погляду **об'єктивних суспільних інтересів і цінностей**.
- Він досліджує **людину насамперед як особистість**, яка має право вибору і почуття власної гідності, і лише потім як споживача, аналізує прямий і непрямий вплив реклами на людину, тобто її змістові і формально-динамічні характеристики.
- Адвертологічна концепція вперше у вітчизняній науці розглядає умови, за яких рекламна діяльність як система комунікацій може набувати форми **взаєморозвивального діалогу між рекламодавцями, рекламістами та споживачами**.
- Одне з його основних завдань полягає в тому, щоб люди не просто більше споживали чи краще задовольняли свої матеріальні потреби, а щоб одержували певну **перспективу особистісного і культурного зростання**.