

Тема 1. Психологія реклами як галузь знань

1. Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції.
2. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації.
3. Сучасний стан розвитку психології реклами.
4. Психологічні основи PR.



Мета: формування уявлення про історію розвитку психології реклами як галузі знань та особливостей її розвитку.

Ключові слова

Психологія реклами, психологія PR, психологічний вплив, мотив, потреба, американська течія у психології реклами, німецька течія у психології реклами, сугестивна модель рекламної комунікації, маркетингова модель рекламної комунікації, соціально-психологічна модель рекламної комунікації, адвертологічна модель рекламної комунікації.

1. Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. Термін «психологія реклами» сьогодні добре відомий. Перші психологічні науково-прикладні дослідження реклами почали проводитися на межі XIX – XX століть. Однак і сьогодні вони актуальні.

Предметом психології реклами є поведінка споживача, тобто всі дії людини, прямо пов'язані з придбанням та використанням благ і послуг, у тому числі процесів прийняття рішень, що передують їм.

На межі XIX – XX ст. психологи були переконані, що головне в ефективній рекламі – це психологічний вплив. Одна з проблем психології реклами, яка вирішувалася, – що первинне: вплив або потреба. Проводилася велика кількість експериментальних досліджень щодо сприйняття реклами споживачами, щоб виробити прийоми моніторингу їх вольового контролю. Психологи стверджували, що потреби в товарах і послугах можна створювати штучно, а також, що людину за допомогою навіювання (сугестії) можна «змусити захотіти» купити все, що продається¹.

У США засновником психології реклами вважають психолога-функціоналіста Уолтера Джилла Скотта. Він опублікував такі праці: «Теорія і практика реклами» (1903), «Психологія реклами» (1908).

Після цього стали часто з'являтися видання, присвячені різним психологічним проблемам дослідження реклами: К. Айзенштейн «Як рекламувати з успіхом» (1912), Т. Кеніг «Психологія реклами» (1925), М. Мануйлов «Психологія реклами» (1925).

У психології різні характеристики рекламної діяльності людини розглянуті у низці досліджень, що стосуються «соціального пізнання» (Т. Fiske, S. Taylor), «соціального навчання» (А. Bandura), «соціальних репрезентацій» (S. Moscovici), самопрезентації (М. Leary та ін.), «соціальної фасилітації» (N. Triplett, F. Allport), «соціальних і групових норм» (М. Sherif та ін.), «конформізму і нонконформізму» (S. Asch та ін.), «оцінок і самооцінок» (S. Bem, M. Webster, B. Sobieszek, K. Gergen, M. Leary та ін.), «самосвідомості»

¹ Карандашев В. Психология: введение в профессию. Москва, 2000. 288 с.

і «Я-концепції» (С. Cooley, G. Mead, C. Rogers, Н. Markus та ін.), «самосприйняття» (D. Bem, D. Laird і ін.), «мотивації досягнення успіху і уникнення невдачі» (D. McClelland, J. Atkinson, Н. Heckhausen та ін.), «рівня потреб» (К. Levin, Т. Dembo, F. Hoppe та ін.), «самоактуалізації» (А. Maslow та ін.), «когнітивного дисонансу» (L. Festinger, J. Carlsmith та ін.), «соціальної перцепції, спільної діяльності, колективної діяльності» (Г. Андреева, А. Бодальов, А. Донцов та ін.), «спілкування, спільної діяльності, колективного суб'єкта діяльності» (Б. Ломов, А. Журавльов та ін.)².

Найважливішим психологічним принципом реклами в той час був облік базових людських потреб. У зв'язку з цим сексуальні мотиви використовувалися в рекламі на основі здорового глузду задовго до появи психоаналізу. 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, а також вже наявного у неї досвіду, відноситься недовірливо та скептично до всіх обіцянок і заманювань реклами»³. 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.

На початку ХХ століття в американській психології 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 «позбавили» її можливості мати власну думку, критично сприймати рекламу, усвідомлено реагувати на неї.

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 поведінку 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. Мета рекламіста, за Дж. Б. Уотсоном, полягає в тому, щоб змусити споживача відчути незадоволеність товарами, які він вже придбав, і стимулювати бажання

² Лебедев-Любимов А. А. Психология рекламы. Санкт-Петербург, 2004. 368 с.

³ Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 2001. С. 26.

володіти новими. Дж. Б. Уотсон був одним із перших, хто висловив ідею залучення знаменитостей для реклами товарів і послуг ⁴.

Психологія реклами як самостійна прикладна область науково-психологічних знань почала формуватися у 1960-ті р. на стику промислової, економічної та соціальної психології. Методологічно вона була ще недосконала, еkleктична, запозичила концепції з різних областей психології та інших наук. «Психологія реклами», на думку науковців, може бути певним розділом дисципліни «Поведінка споживача».

У 1970-х р. роботи з психолінгвістики та теорії комунікації представляли інтерес для реклами. Однак *широке використання психології у вітчизняній рекламі* почалося тільки в 1990-х р., коли в економіці з'явилася справжня конкуренція фірм. Перше завдання, яке тоді вирішувалася, – звернути на себе увагу в потоці різнорідних пропозицій. Поряд із оперативною інформацією, почала розвиватися зовнішня реклама і PR. Прийшло розуміння того, що реклама – це ще й мистецтво. Психологи стали виступати як дослідники, викладачі, тренери і консультанти. Тенденція зростання інтеграції психологів у рекламний ринок стала особливо помітною з 1994-1995 р., коли почався новий етап його розвитку. Психологічне забезпечення реклами стало необхідним у роботі рекламних агенцій, які ставили на чільне місце творчі аспекти реклами і проводили соціологічні та психологічні дослідження. Ці дані використовувалися при створенні реклами.

Основним і найбільш значимим джерелом із психології реклами стала монографія професора О. Лебедєва-Любимова «Психологія реклами». Це видання є однією із фундаментальних праць, у якій викладені основи психології реклами як одного з найперспективніших розділів психологічної науки. Також у праці німецького психолога Клауса Мозера «Психологія маркетинга й реклами» детально представлені психологічні основи для різних маркетингових інструментів і моделей інтерпретації даних, а також методи оцінки впливу реклами. У 2000-х р. вийшли праці таких вчених як: Н. Бутенко, Л. Геращенко, М. Ізмайлова, О. Маркова, Р. Мокшанцев, І. Резепов, В. Ценьов.

2. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації. 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. Так 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 і як вплив на волю споживача, і як задоволення існуючої

⁴ Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). С. 47-53.

потреби. У сучасних умовах ринкової економіки мають місце німецька та американська течія⁵.

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 спрямовані 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 та 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. 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 **адвертологічна модель**. Адвертологія розглядає рекламу як соціально-економічне явище. Рекламна комунікація досліджується з погляду об'єктивних суспільних інтересів і цінностей. Людина в адвертології – це перш за все особистість, що має право вибору і почуття власної гідності. Адвертологічний підхід вивчає рекламні комунікації для

⁵ Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). 47-53.

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 ⁶.

Практики рекламної справи звертаються до психолога за консультацією, оцінкою рекламного матеріалу, психологічним обґрунтуванням рекламної кампанії загалом. Психолог може брати безпосередню участь у виробничому процесі підготовки реклами. Тут його роль дуже схожа з роллю психолога праці на будь-якому виробничому підприємстві. Психолог-консультант на основі знання принципів ефективного впливу вказує, чого не вистачає рекламному ролику або оголошенню, які елементи послаблюють його ефект і що в ньому слід змінити, щоб цей ефект посилити. Такі рекомендації фахівець дає на основі наукових даних з психології сприйняття, уваги, враховує мотиваційні, емоційні і когнітивні фактори поведінки особистості. Тому подібна консультативна діяльність вимагає значних і різнобічних психологічних знань і вміння їх аналітично використовувати в прогнозах. Але, навіть при щирому прагненні уникнути суб'єктивізму в оцінках, рекомендації однієї людини будуть залежати від її смаків і наукових інтересів. Тому краще, коли працює невеликий колектив експертів, які проводять, крім консультацій, також і емпіричні дослідження ⁷.

Ефективність реклами становить найбільший інтерес для рекламодавців. Психолог-рекламіст повинен вирішити три найважливіші завдання:

- 1) як привернути увагу;
- 2) викликати інтерес;
- 3) спонукати до дії.

Крім простих принципів реклами, існує безліч більш тонких механізмів рекламного впливу, заснованих на знаннях психології.

Загальновідомі серед рекламістів принципи унікальності пропозиції, повторюваності, інтенсивності, емоційності, динаміки, контрасту і розміру реклами. Однак існують певні психологічні принципи, що впливають, наприклад, на ефективність тексту і дизайну в рекламі. Шрифт, колір, світло, форма можуть відігравати велику роль. Психічні процеси беруть участь у формуванні рекламних образів, і важливо знати їх закономірності. Соціально-психологічні феномени контрасту, подібності, контексту призводять до тих чи інших ефектів в залежності від їх умілого використання.

3. Сучасний стан розвитку психології реклами. Пошуки рекламістами засобів активного впливу на несвідоме потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку психології соціальних комунікацій. Нейромаркетинг є однією із таких розробок. Підґрунтям для розвитку нейромаркетингу стали шість основ психології:

- людина ірраціональна істота;
- людина не завжди говорить правду, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки;
- головну роль у житті людини відіграють емоції;

⁶ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL : <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>

⁷ Карандашев В. Н. Психология: введение в профессию. Москва, 2017. 288 с.

- людина не завжди може точно пояснити, чому вона знає ті чи інші речі (прихована пам'ять);
- несвідоме має потужну силу, його можна вивчати за допомогою цифр;
- більшість реакцій людини автоматичні (автоматичний розум) ⁸.

Концептуальна платформа нейромаркетингу сьогодні базується на роботах Р. Дулі, Дж. Залтмана, Б. Ойемана, М. Ліндстрома, Д. Льюїса А. Трайндла та ін.

Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємозв'язки, які можна візуально визначити в динаміці реального часу. Під час досліджень науковців цікавлять лише ті реакції, що не пройшли крізь людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо.

Методики нейромаркетингу активно використовують та впроваджують практики, адже це дозволяє отримати дані про неконтрольовані реакції, оскільки при традиційних методах емоції спочатку відбиваються у несвідомому, згодом у свідомому, а лише потім продукуються у соціально прийнятному варіанті у вигляді усних або письмових відповідей.

У нейромаркетингу виокремлюють чотири головні напрямки – нейромаркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологію кольору. Нейромаркетингові дослідження із визначення реакцій мозку дозволяють виявити приховані реакції організму на різноманітні подразники та зчитати первинну інформацію без обробки та фільтрації власне досліджуваного, що, за словами практиків, дозволяє визначити істинне ставлення до рекламованого продукту.

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу. Він сьогодні є сферою, до якої прикутий постійний інтерес журналістів та науковців різних сфер. Існують як прихильники, так і критики цього явища. Сьогодні існує феномен нейроманії – один із підходів до розуміння поняття, який активно розвивають опоненти напрямку, вказуючи на його вторинність та перебільшені очікування щодо його результатів.

4. Психологічні основи PR. Великі можливості використання психологічних знань і умінь існують і в такій близькій до психології реклами сфері діяльності, як **паблік рілейшнз** (*Public Relations*), призначеній для досягнення взаєморозуміння, створення і підтримки сприятливих відносин між організацією та громадськістю. PR – це сфера професійної діяльності, в основі якої лежать специфічні технології впливу на громадську думку.

Головний напрямок PR – це розробка ефективних комунікативних технологій, механізмів спілкування, обміну думками і взаєморозуміння. PR використовує не тільки явні, але і приховані методи створення сприятливої думки громадськості про організацію, формування позитивного іміджу.

У сфері паблік рілейшнз існують вагомні можливості для використання знань і умінь професійних психологів. Предметом психології PR є психологічні

⁸ Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>.

закономірності, механізми, чинники, умови, що сприяють досягненню високої ефективності PR-діяльності⁹.

Отже, очевидним є те, що рекламна та PR-діяльність потребує певних знань, умінь і навичок. Для створення ефективної рекламної та PR-комунікації потрібні знання з психології сприймання, психології особистості, соціальної та етнічної психології. Водночас реклама є продуктом культури, оскільки відтворює традиції, культуру, звичаї, норми поведінки, ціннісні орієнтації народу.



Питання для самоконтролю

1. Хто є засновником психології реклами у США?
2. Які течії виділяють у психології реклами?
3. Коли почала формуватися психологія реклами як самостійна прикладна область науково-психологічних знань?
4. Хто з науковців представляв німецьку течію психології реклами?
5. Які моделі комунікації виділяють у психології реклами?
6. Які принципи психології лежать в основі виникнення нейромаркетингу?
7. Які види нейромаркетингу існують?
8. Що є предметом психології PR?
9. Що таке нейроманія?
10. Які завдання повинен вирішити психолог-рекламіст?

⁹ Карандашев В. Н. Психология: введение в профессию. Москва, 2017. 288 с.