

МЕХАНІЗМ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

MECHANISM OF USING TOOLS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE CONSUMER

У статті узгоджено стратегії психологічного впливу на споживача і типи рекламної комунікації. Встановлено, що соціально-психологічний та адвертологічний типи передбачають поєднання американської і німецької наукових течій на відміну від сугестивного та маркетингового. Згруповано дієві інструменти маркетингу за етапами формування психологічного впливу на цільову аудиторію. Розподілено інструменти психологічного впливу реклами на свідомість споживача на три групи: методи, засоби та образи. Попри упередження окремих споживачів до реклами та жорстку конкуренцію між виробниками, у даній сфері існує своя етика. Порівняно передовий світовий досвід у напрямі державного регулювання рекламного ринку з вітчизняним законодавством у цій сфері, яке ще не можна назвати досконалим і дієвим. Урахування бажань споживачів уможливило формулювання рекомендацій та застережень щодо використання психологічного впливу на споживача у рекламі.

Ключові слова: психологія реклами, токсичний рекламний вплив, споживач, свідомість, цільова аудиторія, стратегія психологічного впливу, рекламна комунікація, етика реклами.

В статті согласованы стратегии психологического влияния на потребителя и типы

рекламной коммуникации. Установлено, что социально-психологический и адвертологический типы предусматривают сочетание американского и немецкого течений в отличие от суггестивного и маркетингового. Сгруппированы действенные инструменты маркетинга по этапам формирования психологического влияния на целевую аудиторию. Распределены инструменты психологического влияния рекламы на сознание потребителя на три группы: методы, средства и образы. Несмотря на предвзятое отношение отдельных потребителей к рекламе и жесткую конкуренцию между производителями, в данной сфере существует своя этика. Произведено сравнение передового опыта в направлении государственного регулирования рекламного рынка с отечественным законодательством в этой области, которое еще нельзя назвать совершенным и эффективным. Изучение желаний потребителей позволило сформулировать рекомендации и предостережения по использованию психологического влияния на потребителя в рекламе.

Ключевые слова: психология рекламы, токсичное рекламное влияние, потребитель, сознание, целевая аудитория, стратегия психологического влияния, рекламная коммуникация, этика рекламы.

УДК 659.159.98

<https://doi.org/10.32843/bSES.54-13>

Буторіна В.Б.

к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Butorina Veronika

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

Advertising is increasingly influencing a person's behavior and consumer choice. Today, advertisers are interested in the possibility of regulating demand by influencing the human subconscious, so there is a need to develop mechanisms for using tools for the psychological impact of advertising on the consumer. Strategies for psychological influence on the consumer and types of advertising communication were agreed. It is established that socio-psychological and advertological types involve a combination of American and German scientific trends in contrast to the suggestive and marketing. Effective marketing tools were grouped according to the stages of formation of psychological influence on the target audience. The article divides the tools of psychological influence of advertising on the minds of consumers into three groups: methods, tools and images. Methods of psychological influence are consistent with the most effective for the specific impact of advertising type of communication. The selection of means of psychological influence depends on the purpose of advertising communication. The consciousness of the representative of the target audience is influenced by professionally applied images. It was found that the purpose of advertising is partly contrary to today's popular social concept of marketing. Its purpose is to simultaneously take into account the needs of the individual and society for their fullest satisfaction. Despite the prejudice of individual consumers to advertising and fierce competition between manufacturers in this area, there is an ethic. The article presents the typology of employees in the field of advertising depending on the ethics of behavior. It was emphasized that the state is designed to reduce the toxic effects of advertising on people's minds. The best world experience in this area of state regulation of the advertising market was compared with domestic legislation in this area, which can not yet be called perfect and effective. Taking into account the wishes of consumers made it possible to formulate recommendations and warnings on the use of psychological influence on the consumer in advertising.

Key words: psychology of advertising, toxic advertising influence, consumer, consciousness, target audience, strategy of psychological influence, advertising communication, ethics of advertising.

Постановка проблеми. На поведінку і споживчий вибір людини все інтенсивніше впливає реклама. Вона пронизує різні сфери суспільного життя. На тлі посилення конкурентної боротьби між виробниками посилюється професійність впливу на цільові аудиторії. Психологічні методи більше століття стали невід'ємною частиною рекламного процесу, постійно вдосконалюючись для ефективнішого впливу на пам'ять, мотиви, увагу, свідомість споживача.

Оскільки рекламодавці зацікавлені у можливості регулювання попиту за допомогою впливу на підсвідомість людини, є потреба у розробленні механізмів використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дж.Б. Уотсон досліджував психологічні аспекти реклами, ця сфера також входить до кола наукових інтересів Хасана Алі Аль-Абабнеха, К. Корженко. Т. Кенінг спрямував свої наукові пошуки на встановлення впливу торгової марки на людську психіку. Можливість створення нових потреб та мотивів у споживача за допомогою рекламних засобів доводив Б. Вітієс. А. Белгородський та Л. Геращенко звертають увагу фахівців рекламної сфери на маніпуляційні методи сучасної реклами. Ефективність впливу реклами на споживача досліджують А. Ольховська та А. Лінсейцева, тенденції у споживанні населення – А. Герасимов та М. Чер-

няк. М.Р. Душкіна звертає увагу наукової спільноти на проблему токсичних рекламних комунікацій.

Постановка завдання. Мета статті – систематизувати механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прикладні психологічні дослідження у рекламі набули поширення на початку ХХ ст. Із метою збільшення обсягів збуту продукції розроблялися методи навіювання людині нових потреб [1, с. 24, 678–736].

Проте науковці зіткнулися з особливостями сприйняття реклами споживачем, що ускладнило проведення досліджень у сфері психології реклами. Зокрема, вплив реклами на свідомість людини не завжди передбачуваний, невідповідність форми рекламного продукту типу темпераменту споживача, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на представника цільової аудиторії. У зв'язку із цим постала необхідність переглядати традиційні методи впливу на свідомість людини і систематизувати їх через приму цілей та спеціфіки рекламного впливу.

Залежно від цілей рекламного процесу в науці сформувалися два підходи до вибору стратегії психологічного впливу на споживача (рис. 1).

У сформованих німецькій та американській течіях психології реклами пропонується вплив на волю споживача й урахування його потреб. Зазвичай у рекламному процесі обидва впливи переплітаються. Це явно простежується під час аналізу рекламної комунікації, яку можна поділити на три типи:

– Односторонній психологічний вплив характерний для сугестивної психологічної стратегії.

– Зворотний зв'язок характерний для маркетингової психологічної стратегії.

– Розгалужені міжособистісні зв'язки характерні як для соціально-психологічної, так і для адвертологічної психологічних стратегій [3].

Сприймання інформації споживачем зазнає постійних змін. Рекламні агенти традиційно формують психологічний вплив на цільову аудиторію за такими етапами:

I етап: урахування суспільних цінностей.

II етап: привернення уваги.

III етап: виклик інтересу.

IV етап: формування потреби.

V етап: приведення до купівлі.

Зазначені етапи частково корелюють із висновками моделі впливу реклами на психіку Е. Льюїса



Рис. 1. Узгодження цілі та стратегії психологічного впливу на споживача

Джерело: систематизовано автором на основі [2]

AIDA: увага (яскраві кольори, цікаві фото, привабливі люди, питання, гумор, переваги продукту), інтерес (унікальна торгова пропозиція, дедлайни розпродажів, програма лояльності), бажання (перетворення бажання на потребу), активність (терміновий зворотний зв'язок, переконання у нагальності потреби) [4, с. 124].

У практиці психологічного впливу в рекламі використовують методи, засоби та образи впливу (рис. 2).

Методи психологічного впливу узгоджуються з найбільш ефективним для конкретного впливу реклами типом комунікації. Підбір засобів психологічного впливу залежить від поставленої мети рекламної комунікації. На свідомість представника цільової аудиторії впливають професійно застосовувані образи.

Серед практичних прийомів психологічного впливу реклами на споживача можна відзначити такі: переконання, слогани, додаткове свідчення, переможна сторона, порівняння і контраст, очевидні постулати, просування одного товару на базі іншого, позитивні ціннісні образи.

Сьогодні дослідники маркетингу і реклами звертають усе більше уваги на «соціальну концепцію маркетингу». Це зумовлено актуальністю основоположної тези даної концепції: одночасне врахування потреб індивіда та суспільства для найповнішого їх задоволення [5, с. 33; 6, с. 139].

Соціальній концепції маркетингу частково суперечить призначення реклами: формування і підтримка обізнаності цільової аудиторії реклами та її інтересу до товарів чи послуг [7]. Справа у тому, що реклама зацікавлює, потім нарощує й утримує споживчий інтерес, не гребуючи нав'язувати штучні потреби, стандарти, цінності. Споживачі, своєю чергою, це відчувають і ставляться до рекламних продуктів упереджено [8].

Попри недовіру окремих людей до реклами та жорстку конкуренцію між виробниками, у даній сфері існує своя етика. На сферу психологічного впливу рекламної комунікації вона покликана поширюватися у першу чергу. Існує умовний поділ співробітників рекламної сфери за етикою професійної діяльності [9, с. 21]:

- 1) «шахраї» – обізнані в законах і нормах, але порушують їх для отримання прибутку;
- 2) «дослідники» – не обізнані повною мірою у різноманітті етичних норм і правил, тому їх порушують, не замислюючись над наслідками;
- 3) «лояльні» – етичні норми сприймають лише через призму чинного законодавства;
- 4) «раціоналісти» – коригують етику своєї поведінки відповідно до прийнятого економічного рішення.

Повне дотримання етики рекламної діяльності зустріти практично неможливо. Кожен виробник



Рис. 2. Інструменти впливу реклами на свідомість споживача

Джерело: структуровано автором

рекламного продукту може належати до однієї чи одразу кількох наведених вище груп.

За кордоном по-різному ставляться до заборон різних психологічних впливів реклами: у країнах ЄС діють Директива Ради ЄС 89/552/ЕЕС «Про телебачення без кордонів», Європейська конвенція «Про транскордонне телебачення», Директива Ради ЄС 2010/13/ЄС «Про аудіовізуальні медіа послуги» [10]; у США на законодавчому рівні заборонене використання маніпулятивних технологій [11]; у Китаї жорстко вдаються до ідентифікації медійної реклами; у Японії заборонені прихована реклама і спам (окрім Product Placement) [12].

В Україні, на думку експертів, законодавство у сфері реклами має низку недоліків [7; 13]. Наслідком цього є негативний вплив на свідомість індивідів ряду рекламних кампаній, обмеження права людини на самовизначення, нав'язування рекламованих стандартів і мислення. Споживачі ризикують приймати нераціональні рішення щодо придбання товарів, хибно вибирати життєву позицію.

Психологічний вплив реклами на свідомість споживача буде ефективним, якщо виробник рекламного продукту орієнтуватиметься у бажаннях споживача:

- Оптимальне співвідношення «ціна – якість».
- Упевненість, спокій і безпека.
- Повноцінне інтерактивне спілкування.
- Скорочення бар'єрів комунікації.

– Рівноправне партнерство з рекламодавцем та рекламним агентом.

– Емоційне задоволення від спілкування з продавцем [14, с. 12–13].

Зіставимо рекомендації та застереження щодо застосування психологічних методів у рекламній діяльності (табл. 1).

Отже, вибір типу психологічного рекламного впливу буде правильним за умови врахування особливостей сприймання і запам'ятовування інформації індивідом. Сприймання реклами людиною не обмежується лише особливостями її пам'яті. Потрібно враховувати, що й хто впливає на поведінку споживача, як він приймає рішення [14, с. 9].

Рекламодавцям і рекламним агентам потрібно пам'ятати про ризик під час застосування психологічного інструментарію в рекламі: реклама може зацікавити споживача більше, ніж рекламований продукт.

Висновки з проведеного дослідження. Існування особливостей сприйняття реклами людиною призводить до того, що науковий напрям «психологія реклами» у своєму розвитку зустрічає низку перепон. Сьогодні у рекламній діяльності використовуються вплив на волю споживача й урахування його потреб. Під час узгодження стратегій психологічного впливу на споживача і типів рекламної комунікації встановлено: соціально-психологічний та адвертологічний типи передбачають поєднання

Таблиця 1

Рекомендації та застереження використання психологічного впливу на споживача у рекламі

Рекомендації	Застереження
Працівники рекламної сфери у співпраці з психологами визначають найбільш ефективні впливи на увагу. Професіонали під час передачі рекламних звернень у різних формах уміло впливають на розподіл, переключення і зосередження уваги споживачем	Перед початком рекламного впливу необхідно визначити психологію представників цільової аудиторії
Реклама одразу повинна у свідомості цільової аудиторії ставати своєрідним неагресивним «вибухом», передаючи емоційний імпульс. Причиною цього є те, що у сприйманні інформації людина інертна: перше зіткнення з інформаційним повідомленням рідко відбивається у пам'яті	Перед початком рекламного процесу необхідно передбачити його вплив на емоційний стан представників цільової аудиторії
Інформацію потрібно подавати так, щоб потенційний споживач відчував, що він одержує дані, яких сам потребував	Уявлення про бренд чи товар потрібно формувати на основі достовірних даних
Створення у людини потреби у придбанні товару чи послуги неминуче передбачає врахування існуючого і бажаного для індивіда соціального статусу. У даному аспекті ефективними є засоби нав'язування і переконання. Перший засіб впливу не передбачає доказів, а другий є об'єктивнішим. Вибір одного з них визначається особливостями цільової аудиторії	Переконання придбавати непотрібний для споживача товар призведе до подальшої недовіри з його боку до даного бренда
Ключовим є визначення мотивів поведінки споживача. Мотиви залежать від сприйняття, стосунків, стереотипів, установок. Для виявлення поверхневих і прихованих мотивів доцільно використовувати маркетингові дослідження у поєднанні з методами психологічного дослідження як окремих представників споживачької аудиторії, так і їхніх груп	Реклама не має агресивно впливати на психіку людини за допомогою епатажу, маніпуляцій, провокацій тощо. Маніпуляція людською свідомістю представниками гуманістичної психології вважається неетичною, але продовжує ефективно коректувати поведінку споживачів
Потрібно виходити із цілей рекламного впливу на пам'ять і вибирати рекламу за інтенсивністю: неперервна, концентрована, періодична чи пульсуюча	Психологічний вплив на індивіда потрібно здійснювати послідовно

Джерело: узагальнено автором

американської і німецької наукових течій на відміну від сугестивного та маркетингового.

Кожен з етапів формування психологічного впливу на цільову аудиторію реалізується із залученням низки дієвих інструментів маркетингу. Інструменти впливу реклами на свідомість споживача можна розділити на три групи: методи, засоби та образи психологічного впливу. При цьому методи психологічного впливу узгоджуються з найбільш ефективним для конкретного впливу реклами типом комунікації. Підбір засобів психологічного впливу залежить від поставленої мети рекламної комунікації. На свідомість представника цільової аудиторії впливають професійно застосовувані образи.

Популярній сьогодні соціальній концепції маркетингу частково суперечить призначення реклами. Метою концепції є одночасне врахування потреб індивіда і суспільства для найповнішого їх задоволення.

Попри упередження окремих споживачів до реклами та жорстку конкуренцію між виробниками, у даній сфері існує своя етика. Рекламодавці та рекламні агенти трактують її для себе по-різному.

Держава покликана нівелювати токсичний вплив реклами на свідомість людей. Світовий досвід у даному напрямі державного регулювання рекламного ринку є досить багатим, однак вітчизняне законодавство у цій сфері ще не можна назвати досконалим і достатньо дієвим.

Урахування бажань споживачів уможливило формулювання рекомендацій та застережень використання психологічного впливу на споживача у рекламі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер Пресс, 2008. 738 с.
2. Аль-Абабнех Х.А. Психология рекламы как инструмент формирования її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2(57). С. 48–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_2_9 (дата звернення: 02.07.2020).
3. Ольховская А., Линейцева А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя. *Маркетинг*. 2007. № 6. С. 54–74.
4. E. St. Elmo Lewis. The Book-Keeper. *Catch-Line and Argument*. 1903. Vol. 15. P. 124.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Москва, 1998. 787 с.
6. Ортинська В.В. Аспекти сучасного соціально-етичного маркетингу в торгівлі. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Дала*. 2013. № 8(197). С. 139–142.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, станом на 03.10.2014, підстава 1322-18. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.07.2020).

8. Корженко К.А., Майковська В.І. Вплив реклами на психологію споживача. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 листопада 2014 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 78–80.

9. Відповідальний маркетинг / Центр розвитку КСВ для Жіночого консорціуму України. Київ : АДЕФ-Україна, 2012. 40 с. URL: https://issuu.com/wcuwcu/docs/responsible_marketing (дата звернення: 02.07.2020).

10. Верховна Рада України. Законодавство України. *Офіційний сайт*. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_446#text (дата звернення: 02.07.2020).

11. Офіційний сайт Федеральної торгової комісії (Federal Trade Commission – FTS). URL: <http://www.ftc.gov> (дата звернення: 02.07.2020).

12. Зорина В., Юринець О., Леськів А. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 12(186). С. 97–109.

13. Бесага П.О. Аналіз деяких недоліків Закону України «Про рекламу» та ефективність рекламної комунікації. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 19–21.

14. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге. Москва : Юрайт, 2020. 259 с. URL: <https://urait.ru/bcode/448312> (дата звернення: 02.07.2020).

REFERENCES:

1. U. Uells, S. Moryarty, Dzh. Bernett (2008) *Reklama: pryncypy u praktyka [Advertising: principles and practice]*. Sankt-Peterburgh : Pyter Press. (in Russian)
2. Khasan Ali Alj-Ababnekh (2016) *Psykholohija reklamy, jak instrument formuvannja jiji efektyvnosti [Psychology of advertising as a tool for shaping its effectiveness]*. *Ekonomika i rehion*, № 2(57), pp. 48–52. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_2_9 (in Ukrainian)
3. Olykhovskaja A., Lynejceva A. (2007) *Effektyvnostj vozdejstvija reklamj na potrebytelja [The impact of advertising on consumers]*. *Marketyngh*, № 6, pp. 54–74.
4. E. St. Elmo Lewis. The Book-Keeper. *Catch-Line and Argument*. Vol. 15. February 1903, p. 124.
5. Kotler F., Bouen Dzh., Mejkenz Dzh. (1998) *Marketyngh. Ghostepryymstvo y turyzm [Marketing. Hospitality and tourism]*. Moskva. (in Russian)
6. Ortynsjka V.V. (2013) *Aspekty suchasnogho socialjno – etychnogho marketynghu v torghivli [Aspects of modern social and ethical marketing in trade]*. *Visnyk Shkhdnoukrajinsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni Volodymyra Dalja*, № 8 [197], pp. 139–142. (in Ukrainian)
7. Pro reklamu : Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 3253-IV [Law of Ukraine on advertising]. Available at : <http://zakon4.rada.gov.ua> (accessed 02 July 2020). (in Ukrainian)
8. Korzhenko K.A., Majkovsjka V.I. (2014) *Vplyv reklamy na psykholohiju spozhyvacha [The impact of advertising on consumer psychology]*. *Reklama: integracija teoriji ta praktyky : tezy dopovidej VIII Mizhnararodnoji naukovy-praktyčnoji konferenciji*, pp. 78–80. Kyjiv: Kyjivskij nacionalnij torghovo-ekonomichnyj universytet. (in Ukrainian)

9. Vidpovidal'nyj marketyng (2012) [Responsible marketing]. Centr rozvytku KSV dlja Zhinochogho konsorciumu Ukraïny (Ed.). Available at: https://issuu.com/wcuwcu/docs/responcible_marketing (accessed 02 July 2020). (in Ukrainian)

10. Oficijnyj sajт Verkhovna Rada Ukraïny. Zakonodavstvo Ukraïny [Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine. Official site]. Available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_446#text (accessed 02 July 2020). (in Ukrainian)

11. Oficijnyj sajт Federal'noji torghovoji komisiji. [Official site of Federal Trade Commission – FTS]. Available at : <http://www.ftc.gov> (accessed 02 July 2020).

12. Zoryna V. Juryneć, Oleg A. Les'kiv. (2016) Zarubizhnyj dosvid rozbudovy system derzhavnogho

reguljuvannja reklamnykh rynkiv: perspektyvy funkcionuvannja v Ukraïni [Foreign experience in building systems of state regulation of advertising markets: prospects for functioning in Ukraine]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, № 12(186), pp. 97–109. (in Ukrainian)

13. Besagha P.O. (2014). Analiz dejakykh nedolikiv Zakonu Ukraïny «Pro reklamu» ta efektyvnistj reklamnoji komunikaciji [Analysis of some shortcomings of the Law of Ukraine "On Advertising" and the effectiveness of advertising communication]. *Upravlinnja rozvytkom*, № 1, pp. 19–21. (in Ukrainian)

14. Dushkyna M. R. (2020) Psykhologhyja reklamy y svjazej s obshhestvennostju v marketynghe [The Psychology of Advertising and Public Relations in the Market]. Moskva: Jurajt. (in Russian)