ТЕМА 5. **Психологія реклами в маркетингу**

План.

1. Рекламні комунікації як об’єкт психологічного дослідження в

маркетингу.

2. Маркетинг як основна концепція виробництва і реалізації товарів та

послуг в сучасних ринкових умовах.

3. Психографічний аналіз в маркетингу та рекламі.

4. Психологія реклами та комплекс маркетингових комунікацій.

5. Типи рекламних комунікацій у маркетингу.

6. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача.

7. Психологія реклами и проблема вивчення потреб.

8. Опредмечування потреб у маркетингу і рекламі.

9. Розвиток потреб у ринкових умовах.

10. Іміджі та бренди як предмет соціальних потреб.

1. Споживач купує товари, послуги, а також певні відомості для

того, щоб задовольняти свої численні фізіологічні та духовні потреби,

отже, одержувати від цього задоволення, насолоду. Чим краще річ

представлена в рекламі, тим більше вона доставляє задоволень. Це

розуміє і продавець, і покупець. Ця проста ідея одержала наукове

обґрунтування і стала основою того, що сьогодні називають

маркетингом. Маркетинг істотно змінив погляди рекламістів на роль і

завдання реклами в економіці, оскільки висунув як основний критерій

ефективності економічної діяльності самого споживача, його потреби та

психологію. Найбільш часто сьогодні маркетинг розглядають як систему

комунікацій. З методологічної точки зору рекламні комунікації певним

чином (історично і функціонально) пов’язані одна з одною. Головне

дослідницьке завдання, що виникає в цьому випадку, – знайти

об’єктивні підстави для психологічного вивчення цих зв’язків, дослідити

основні системоутворюючі й стабілізуючі чинники рекламних

комунікацій, описати їх структуру, форми та ін. Розглядаючи рекламну

діяльність як систему комунікацій, можна визначити її основні види:

саморекламу, рекламу, пропаганду (комерційну, політичну), а також

рекламні маркетингові технології або інакше – комплекс маркетингових

комунікацій, які, у свою чергу, включає складові елементи: паблік

рілейшнз (PR), сейлз промоушн (SP), директ маркетинг (DM), персонал

сейлінг (PS) та ін.

1. У 30-50-і роки ХХ століття в країнах, які мають розвинену

ринкову економіку (перш за все, це США і Західна Європа), починається

оновлення принципів економічної та психологічної організації

рекламної діяльності. Це було пов’язано з переходом економіки до

такого варіанту ринку, де основним активним суб’єктом є покупець.

Такий тип ринку характеризується переважанням пропозиції товарів та

послуг над попитом, що дає покупцю можливість вибирати. При цьому

різко загострюється проблема збуту. Цей етап характеризується

інтенсивним впровадженням до економіки маркетингу. Його основним

девізом стають слова: виробляти те, що продається, а не продавати те,

що виробляється. В цьому випадку виробляти товар, який не

користується попитом, стає економічно абсолютно невигідно.

Економісти визначають маркетинг як систему поглядів, функцію

координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс

взаємопов’язаних елементів ділової активності, філософію бізнесу, мета

якої – пом’якшення криз перевиробництва, нарешті, процес

збалансування попиту і пропозиції та ін. У будь-якому випадку

маркетинг істотно змінив погляди економістів на роль та завдання

реклами в економіці, оскільки висунув як основний критерій

ефективності економічної діяльності самого споживача, його потреби та

його психологію. Традиційну для реклами, але психологічно

недостатньо обґрунтовану схему: товар – реклама – потреба він замінив

на відношення: потреба – товар – реклама. Теоретики маркетингу

вважають, що рекламіст може переконати споживача спробувати і

вибрати товар, але він не в змозі примусити його періодично купувати

товар, який не приносить йому ніякої користі або задоволення.

Перспективний рекламодавець, враховуючи це, ніколи не наполягатиме

на тому, щоб рекламіст прагнув переробити психологію споживача під

поганий товар, він краще знайде для свого товару іншу цільову групу

або почне випускати щось інше. З часом на основі ідей маркетингу

формується нове уявлення про завдання психології реклами. Адже

головну свою мету маркетологи формулювали вже не як однобічний

вплив на споживача, щоб примусити його захотіти купувати те, що

виробляється, а як вивчення і задоволення багаточисленних потреб

людини для отримання прибутку. Пропонувалося досліджувати потреби,

мотиви, стереотипи, переваги, установки, моду, психологію способу

життя, типологічні характеристики споживачів, які є необхідними для

кращого вдоволення потреб. Впливи були спрямовані не на пригнічення

волі покупця, а на управління прийняттям рішень про вибір товарів та

послуг з числа аналогічних, які є на ринку, на процеси опредмечування

об’єктивних потенційних потреб споживача, на їхню актуалізацію і

посилення засобами реклами та ін. Аналізуючи схожість і відмінність

класичної психології реклами, яка заснована на сугестії, і психології

реклами у маркетингу, яка заснована на вивченні й задоволенні потреб

споживача, можна більш детально описати характерні для цих напрямів

стратегії та методи дослідження. У науковій і науково-прикладній

літературі з практичній психології реклами можна виділити два такі

підходи: сугестивний та маркетинговий.

1. Про те, що психологічні дослідження і моделювання поведінки в

маркетингу є перспективними, свідчить розвиток так званого

психографічного аналізу як джерела ідей виробництва і просування

товарів. Такий аналіз є закономірним слідством переходу в маркетингу

від прямих однобічних впливів рекламодавця (рекламіста) на споживача

до комунікації. Розвинене промислове виробництво припускає

сегментацію ринку, тобто виділення груп споживачів, яким

призначається рекламований товар. Сегментація може проводитися за

різними підставами: географічній, демографічній, психографічній та ін.

При психографічній сегментації покупців поділяють на групи за

ознаками належності до суспільного класу, якому притаманна певна

психологія, спосіб життя і психологічні властивості. З кожним із типів

покупців виробник намагається встановити окрему комунікацію,

виробляючи спеціалізований (під дану категорію споживачів) товар. Це

є доволі важливим, оскільки у кожної вікової групи можуть бути

абсолютно різні психографічні профілі. В деяких випадках в основу

психографічних типологій дослідники намагаються покласти певний

психологічний тип особистості й уявлення людей про самих себе. Тип

особистості людини – це унікальна сукупність психологічних

характеристик, якими визначаються стійкі та повторювані реакції

людини на чинники навколишнього середовища. Тип особистості

зазвичай описується у таких поняттях, як, наприклад, упевненість в собі,

домінування, товариськість, незалежність, захищеність, агресивність та

ін. У ряді випадків виробники надають своїм товарам характеристики,

які відповідають типологічним характеристикам споживачів. Багато

фахівців вважають психографічну сегментацію ринку вкрай

перспективним напрямком у зв’язку з тим, що це дозволяє орієнтувати

рекламу на споживачів з певними психологічними характеристиками і

тим самим організовувати систему рекламних комунікацій більш

цілеспрямовано і економічно ефективно. Споживачів реклами так само,

як споживачів товарів, поділяють на декілька типів. Наприклад, добре

відомою є типологія, яка складається з п’яти типів: суперноватори,

новатори, помірні новатори, помірні консерватори і суперконсерватори.

Підвищення ефективності рекламних комунікацій вимагає поглибленого

психологічного аналізу типів споживачів, детального аналізу

особистісних характеристик. Рухаючись цим шляхом, можна

створювати психологічно точну та високоефективну рекламу,

розробляти товари і послуги, які потрібні людям. Проте існує ряд

перешкод не тільки економічного, але і психологічного характеру. Так,

проблемою цього напряму є чинник репрезентативності.

1. Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе технології,

що дозволяють вирішувати велику кількість завдань просування товарів

шляхом вживання особливих форм взаємодії з потенційними

споживачами, також багато в чому заснованих на законах психології.

Маркетингові комунікації залучають клієнта до процесу взаємодії з

продавцем, забезпечують індивідуальний підхід до клієнта з

урахуванням його психологічних особливостей, посилюють, а за

необхідністю змінюють мотивацію, надаючи додаткові, нерідко

безкоштовні послуги. Специфічною формою рекламної діяльності є

заходи «паблік рілейшнз» (PR). На відміну від традиційної комерційної

реклами психологія PR заснована на особливих психологічних

механізмах. Традиційна комерційна реклама впливає перш за все на

мотивацію людини, на прийняття рішення. PR більшою мірою

орієнтований на роботу з інформацією і процесом формування думок. У

заходах PR практично ніколи не використовуються методи прямого

впливу, сугестії. PR-заходи спрямовані на створення рекламного міфу,

іміджу та бренду. PR – це заходи тонкого впливу на психіку, які

практично ніколи не тиражуються механічно, як рекламні оголошення

або щити, а завжди змінюють свою форму, створюють ілюзію

неприбуткових соціально орієнтованих заходів, тому викликають більше

довіри у споживачів, ніж традиційна комерційна реклама, рідше

відкидаються ними, практично не викликають роздратування, явно

неагресивні. За допомогою заходів PR легше створюється явище

соціальної моди, вони інакше впливають на психічні процеси

споживача, легше долають захисні психологічні бар’єри. Одне з

головних завдань PR – поліпшення існуючих форм спілкування і

встановлення шляхів для взаєморозуміння. «Сейлз промоушн» (SP) –

діяльність по реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють

продаж виробів або послуг рекламодавця, нерідко у короткі терміни.

Заходи здійснюються з використанням упакованих товарів, коли

матеріали SP поміщають усередині упаковки товару або на ній, а також

шляхом спеціалізованих заходів на місцях продажу. Слід звернути увагу

на чинник психологічної заміни мотивації при втіленні цих заходів.

Споживач, який включається в цю систему комунікації з продавцями,

фактично не усвідомлює того, що з ним відбувається, виконує дії, які

частіш за все лише віддалено пов’язані з товаром, що продається. У

межах подібної схеми товар може виступати не засобом задоволення

адекватної потреби, а лише інструментом, засобом комунікації,

символом і навіть просто приводом для встановлення контакту. Людина

в цьому випадку часто платить гроші за товар, який було придбано

формально, а не тому, що їй цей товар був вкрай необхідним для

задоволення певної актуальної потреби. Зазвичай, споживач залишається

задоволеним встановленою комунікацією. У межах SP проводяться

заходи, під час яких потенційний споживач товару зустрічається з

відомими людьми, перемагає у конкурсах і виграє турпоїздки, одержує

подарунки, тобто додаткові товари. Він штучно включається у

діяльність, яка дає йому задоволення і радість, засновану на вдоволенні,

іноді абсолютно не пов’язаних з товаром, потреб. «Директ-маркетинг»

(DM) – рекламна технологія, яка передбачає персональне систематичне

інформування цільової аудиторії споживачів у діалоговому режимі,

тобто зі встановленням постійного зворотного зв’язку між виробником і

споживачем. Мета DM – постійно підтримувати спрямовані двобічні

комунікації з окремими споживачами або фірмами, які купують або

мають наміри купувати певні товари. DM приносить відчутні доходи. Це

досягається завдяки можливості зниження витрат на рекламу.

Психологічні переваги DM: клієнт спілкується з автором послання

опосередковано, має справу тільки з ввічливими, послужливими, добре

оформленими і продуманими письмовими зверненнями; втрачається

можливість безпосереднього психологічного впливу на клієнта, але

з’являється можливість використання мотивів престижу, які є одними з

найсильніших. «Персонал сейлинг» (особисті продажі) (PS) – найбільш

психологізована галузь рекламної діяльності, процес рекламування

відбувається в безпосередньому контакті продавця і покупця.

Виникають умови для вживання практично будь-яких форм

психологічного впливу і маніпулювання співбесідником. До технологій

особистих продажів можуть бути віднесені будь-які форми реалізації

товару, в процесі яких відбувається безпосередній контакт продавця і

покупця (продаж у супермаркетах, салонах, магазинах, на ринках,

вулицях, в офісах, організаціях, житлових будинках, під час офіційних

заходів та ін.). Способи оформлення угод можуть бути різними, але

психологія угоди в умовах особистих продажів, рекламування товару і

способи психологічного впливу на співбесідника завжди будуть

однаковими. Головні психологічні проблеми PS – неопосередковані

комунікації продавця і покупця. Головна перешкода – наявність або

відсутність потреби в тому, що продається і рекламується, наявність або

відсутність необхідних засобів для придбання. Провести чітку грань між

різними складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій

практично неможливо. Товар (послуга) і реклама – це елементи єдиної

системи рекламних комунікацій, системи організації збуту.

1. Аналіз літератури дозволяє виявити такі типи рекламних

комунікацій в маркетингу: перший тип припускає активного споживача

з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній

групі; другий тип припускає відсутність у споживача усвідомленої

потреби, але встановлює можливість неусвідомленої (потенційної)

потреби; третій тип припускає відсутність у споживача не тільки явно

вираженої конкретної потреби або потенційної потребі, але і

об’єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов) (в цьому

випадку суб’єкт через об’єктивні причини у принципі не може бути

споживачем рекламованого товару (послуги)). Основна ідея маркетингу

про те, що виробнику слід випускати на ринок лише те, що користується

попитом або в чому об’єктивно існує потреба, може бути перенесена і на

рекламу. У результаті реклама сама може задовольняти явні

(усвідомлювані) або приховані (неусвідомлювані), потреби людей, якщо

її розглядати як частину товару, як його найгнучкішу, орієнтовану на

певну групу споживачів характеристику. В даному випадку поняття

впливу перестає сприйматися як спосіб породження потреби «з нічого».

Це поняття використовується для опису механізмів того, як реклама

разом з рекламованим товаром, бере участь в процесі задоволення

численних людських потреб.

1. Виявляються певні істотні суперечності між поглядами вчених-

психологів на мотивацію поведінки людини як соціально орієнтованої

особи і завданнями практики, зокрема, практики маркетингу, де людина

розглядається тільки як споживач. Підприємці діють гранично

раціонально відповідно до економічної необхідності, не замислюються

про соціальні наслідки, про майбутнє споживачів. Головний аргумент –

наявність платоспроможного попиту, який вважається достатньою

умовою для організації бізнесу і вкладення грошей. Обмеження можуть

виникати тільки з боку суспільних організацій або закону. Але суспільні

організації, як правило, економічно слабкі, а закон здійснює лише

достатньо грубу регуляцію психологічних і етичних відносин між

людьми і не може, наприклад, виступати джерелом або причиною

їхнього духовного розвитку. Закон не може навчити або примусити

людину любити ближнього або безкорисливо скоювати добрі вчинки. І

якнайменше цікавлять підприємця, якого затиснено у лещата

конкуренції, погляди вчених на етичні, соціальні, психологічні та ін.

наслідки справи, яку він організував. У цьому випадку, якщо думки

вчених про природу мотивації людей не співпадають з думкою

маркетологів, то підприємець, зазвичай, обирає точку зору останніх, не

дивлячись на явні спрощення, ігнорування очевидних фактів та ін.

Маркетинг дає реальний прибуток, а психологія, як соціально

орієнтована наука, формулює і розглядає проблеми розвитку людини як

особистості, засуджує егоцентризм, заперечує споживання як основне

джерело розвитку. Саме в цій суперечності полягає головна проблема

досліджень людини в психології і маркетингу.

1. Однією з важливих проблем, які постійно обговорюються у

науці, є проблема природженого і надбаного. Зокрема, вона

обговорюється при вивченні питань мотивації та потреб. З багатьох

питань дотепер не одержано однозначної відповіді. Від того, як

розв’язується це питання, залежить основна стратегія реклами.

Відповідно до цієї однієї точки зору потреби повинні формуватися

рекламою, відповідно до іншої – вони можуть бути лише опредмечені.

Поведінка – це результат взаємодії дозрівання і навчання. Ряд обмежень

поведінки закладений генетично, проте будь-яка поведінка розвивається

тільки у межах того середовища, яке є властивим кожному біологічному

виду. Ефективна комерційна реклама безумовно залежить від

правильного вирішення питання про єство людських потреб. Сьогодні

цікавим є питання про те, як відбувається розвиток потребо-

мотиваційної сфери людини-споживача в умовах ринку? Багато чого у

вирішенні даної проблеми залежить від правильної термінології. У

маркетингу, наприклад, поняття потреби використовується як у

широкому, так і у вузькому значенні. Нагадаємо, потребою називають,

наприклад, об’єктивну потребу у будь-чому, яка може задовольнятися

цілою групою товарів (харчова, інформаційна та ін.), але говорять і про

потребу у конкретному товарі. Багато авторів в своїх роботах часто

наводять відомі слова Т.Левитта про те, що споживач споживає не речі,

а очікувані вигоди; не косметику, а запропоновані нею чари; не свердла

діаметром у чверть дюйма, а отвори того ж діаметру; не акції, а доходи

від приросту капіталу. Ілюструючи цю ідею, професор І. Рожков пише,

що основою найвдаліших рекламних звернень є усвідомлення їхніми

творцями, що споживачеві потрібні не товари як такі, а задоволення за

їхньою допомогою власних потреб або потреб виробництва, організації,

інтереси яких він представляє. Потрібен не холодильник, а зберігання

продуктів, не верстат, а обробка матеріалу. Звідси цілком слушним є

висновок про важливість у рекламному зверненні інформації про

функціональні особливості предмету реклами.

1. Психологічно опредмечювання відбувається як опосередковано,

так і безпосередньо в умовах контакту покупця з продавцем

(консультантом, іншим покупцем та ін.). В процесі ухвалення рішення,

аналізу споживацьких характеристик товару, ціни людина порівнює

багаточисленні чинники, прислухається до внутрішнього голосу,

використовує інтуїцію, минулий досвід. Цей процес у ряді випадків йде

не на користь придбання товару. Спрацьовують установки, природна

обережність людини та ін. Проте досвідчений продавець і досвідчений

рекламіст можуть приймати активну участь в ухваленні рішення. У

цьому випадку ухвалюється певне групове рішення, коли аргументи

продавця порівнюються з аргументами покупця і виявляються більш

переконливими, оскільки вони підготовлені наперед. Частіш за все це

відбувається під впливом нової для покупця інформації, яку він не може

перевірити. Продавець наполягає, квапить, переконує або, навпаки,

вичікує, приховує свою зацікавленість, демонструє байдужість та ін. Під

впливом його аргументів людина ухвалює рішення зробити покупку.

Про те, наскільки правильним було це рішення він буде знати пізніше,

коли почне користуватися товаром, який придбав.

1. Вивчаючи діяльність маркетологів і рекламістів, можна зробити

висновок про те, що багато хто з них на практиці обмежується досить

простою моделлю, яка описує природу і динаміку потреб людини.

Частіш за все до цієї моделі включають егоїстичні (гедоністичні)

потреби, соціальні потреби, інструментальні потреби. До першого типу

відносяться потреби, задовольняючи які, людина купує товари для себе.

До другого типу слід віднести потреби, які задовольняються, коли

людина вступає в комунікацію з іншими людьми і куплений товар є

засобом її самовираження, демонстрації гідності, добробуту, влади,

сили, краси, престижу, честолюбства та ін. Два перші типи є основними

і доповнюють одна одну. Потреби третього типу – інструментальні –

мають характер допоміжних, ситуативних потреб. Вони залежать не від

людини, а від ситуації, в яку вона потрапляє, роблячи первинну покупку.

Реклама як соціально-економічне явище, активно розвивається в умовах,

коли пропонується багато товарів і послуг. Для споживача – це засіб

задоволення інформаційної потреби. Для продавця – засіб стимулювання

збуту продукції. В цьому неспівпаданні цілей міститься суперечність

інтересів, які й роблять рекламу феноменом, який одержує неоднозначну

соціальну оцінку.

1. Сьогодні багато вчених додержуються погляду, що рекламна

діяльність – це міфотворчість. Вони посилаються на те, що товари,

функціонально нічим не відмінні від інших, завдяки рекламі набувають

популярності у населення. Це відбувається завдяки створенню іміджів та

брендів. Характерною особливістю бренда, на яку рідко звертають

увагу, є його здатність відриватися від товару, що дав йому ім’я, і

ставати самостійним товаром, який може бути проданий як і будь-який

інший товар, тобто справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує

питання, чи вважати ту або іншу торгову марку (назва фірми або товару,

логотип, фірмовий знак, колір, стиль та ін.) брендом. Якщо торгова

марка товару може бути продана як самостійний товар, то це швидше за

все бренд. Психологічно це виражається в тому, що люди можуть

використовувати ту або іншу торгову марку як засіб вступу до рекламної

комунікації з собі подібними, як засіб самовираження.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення маркетингу.

2. Для чого потрібен психографічний аналіз реклами?

3. Охарактеризуйте і вкажіть на різницю понять: «паблік рілейшнз»,

«сейлз промоушн», «директ-маркетинг», «персонал сейлинг».

4. Назвіть типи рекламних комунікацій в маркетингу.\_\_