БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

"Психологічні аспекти реклами як інструменту міжнародного маркетингу в умовах глобалізації"

КИЇВ – 2008

**ЗМІСТ**

Вступ

РОЗДІЛ І. НАУКОВО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПСИХОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

1.1 Психологічний вплив у рекламі й проблема вибору

* 1. Два підходи до організації досліджень і прикладних розробок у рекламній діяльності. Німецький (сугестивний) та Американський (маркетинговий) підходи
  2. Біхевіоризм як основний науковий базис психологічного маркетингу

РОЗДІЛ ІІ. ОCНОВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА РІВЕНЬ ПОПИТУ

2.1 Засоби впливу на поведінку споживачів в умовах гострої конкуренції на ринках

2.2 Прихована реклама як засіб просування товарів на ринки

2.3 Застосування психоаналізу у рекламі та продажу товарів

РОЗДІЛ ІІІ. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ПРОВОДНИМИ КОМПАНІЯМИ СВІТУ

3.1 Досвід міжнародних провідних компаній у використанні психології реклами

3.2 Використання тенології аромамаркетингу на прикладі західних компаній

3.3 Особливості психологічної реклами на українському ринку товарів та послуг

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

**ВСТУП**

Реклама є однією із складових маркетингу. Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналу збуту. У літературі існує багато підходів до визначення поняття реклами. “Рекламуванням є будь-яка оплачена форма неособистого представлення групі людей фактів про товари, послуги або ідеї, реклама - це поширення інформації про товари й послуги з метою прискорення їхнього продажу; встановлення контактів між споживачем і товаром, пропаганда товарів і інформація про способи їхньої покупки; засіб, що сприяє появі у покупця зацікавленості й бажання купити даний товар. Торговельна реклама - являє собою коротку, емоційно подану інформацію, що направляється потенційним споживачам для спонукання їх до здійснення дій, пов'язаних із придбанням (використанням) товарів і послуг”. (Комітет визначень американської торговельної асоціації). Американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення: “Реклама - це будь-яка форма неособистого подання й просування ідей, товарів або послуг, оплачувана точно встановленим замовником”[46].

Завдання реклами:

* в інтересах споживачів: інформувати про асортименти наявних у продажі товарів, їхніх корисних властивостях і способах використання; повідомляти про нові товари (підготувати споживача до їхньої появи на ринку); формувати смаки покупців, нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки з нагоди (наприклад - розпродаж); інформувати про місця більш зручного придбання товарів;
* в інтересах торгівлі: пропагувати товар (фірму); стимулювати попит і зацікавленість покупців; інформувати й нагадувати про сприятливі можливості вибору й покупки (наприклад - базари, розпродажі, сезонні ярмарки); впливати на попит та пропозицію шляхом вивчення й прогнозування побажань покупців;
* в інтересах виробництва: пропагувати нові товари (фірми); інформувати про розширення асортиментів, поліпшення якості.

Основні принципи реклами:

* Зацікавити клієнтів, вміло використовуючи ілюстрації й інші способи реклами, які привертають увагу споживачів, яким вона адресована.
* Викликати бажання або асоціації, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою.
* Показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до почуттів власного достоїнства споживача, викликати у нього відповідні асоціації.
* Організувати покупку: необхідно проінформувати потенційних покупців про те, де і як вони можуть задовольнити свої потреби (щодо продукту або послуги).

Залежно від мети реклами виділяються наступні її види:

* Інформативна - застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей. Переслідувана ціль - виведення товару на ринок і пошук потенційних споживачів.
* Переконлива - формування виборчого попиту. Застосовується у випадку, коли в умовах конкурентної боротьби пропонується товар, що має які-небудь переваги перед іншими товарами.
* Порівняльна - наводяться основні характеристики рекламованого товару у порівнянні з аналогічними характеристиками товарів конкурентів. Реклама, що нагадує - рекламується товар, що вже завоював ринки збуту, однак має потребу в нагадуванні споживачеві про себе.

Отже, тема реклами актуальна дуже давно, тому що саме завдяки їй люди дізнаються про те, що нового з'явилося на споживацькому ринку. Реклама допомагає одержати певну характеристику, оцінку товару, повідомити про головні якості рекламованого продукту.

Особливо актуальним у теперішній час стало використання психології в рекламі. Це пов’язано з тим, що ринок прямої реклами досяг свого максимуму. У наш час рекламується дуже велика кількість товарів та послуг. Потенційні споживачі втомлюються від такого потоку інформації й тому намагуються її не помічати. Тому, як альтернатива впровадження товарів і послуг у розуми покупців почали з'явилятися нові технології в рекламі.

Метою дослідження даної бакалаврської роботи є вивчення особливостей використання технологій психологічного впливу в рекламі як інструментів маркетингу для збільшення купівельної спроможності

Завдання: - вивчення історії виникнення та розвитку психології в рекламі;

- з’ясування ролі біхевіоризму у формуванні наукового базису психологічного маркетингу;

- аналіз існуючих технологій психологічного впливу в рекламі;

- визначення принципів їх функціонування і впливу на цільову аудиторію;

- розгляд практики використання цих технологій провідними компаніями світу;

- з’ясування особливостей психологічної реклами на українському ринку товарів та послуг.

Об’єктом дослідження даної роботи є технології психологічного впливу, що застосовуються для збільшення купівельної спроможності, а предметом дослідження виступає сукупність теоретичної бази та практичних даних, які стосуються технологій психологічного впливу в рекламі.

Ця тема є достатньо молодою, питання щодо використання психології в рекламі почали розглядатися тільки наприкінці ХІХ сторіччя. Ним обіймалися такі вчені, як: Б. Вітіс, Т.Кенінг, У. Скот, А. Верігин, Фехнер, Вундт, Еббінгауз. Сьогодні цим питанням займаються чимало вчених, наприклад А.Н. Лебедев, автор книги “ Психологія реклами” та багатьох статей, присвячених даному питанню.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, дев’яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Результати даної роботи були розглянуті на конференціях “Актуальні проблеми міжнародних відносин” (Київ 2006), “Актуальні проблеми міжнародних відносин” (Київ 2007).

**РОЗДІЛ І. НАУКОВО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПСИХОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ**

**1.1 Психологічний вплив у рекламі й проблема вибору**

У 30 - 50-х роках XX століття в країнах, що мають розвинену ринкову економіку (насамперед це США й Західна Європа), починається оновлення принципів економічної й психологічної організації рекламної діяльності. Це було пов'язано з переходом економіки до такого варіанта ринку, де основним активним суб'єктом є покупець.

Даний тип ринку характеризується перевагою пропозиції товарів і послуг над попитом, що дає покупцеві можливість вибирати. При цьому різко загострюється проблема збуту. Даний етап характеризується інтенсивним впровадженням в економіку маркетингу. Його основним девізом стали слова: «виробляти те, що продається, а не продавати те, що вирабляеться». У цьому випадку виробляти товар, що не користується попитом, стає економічно абсолютно невигідно.

Задовго до виникнення сучасного маркетингу винахідливі комерсанти вже використовували безліч різних способів для того, щоб вгадати, чого бажають їхні покупці. Сьогодні ситуація практично не змінилася - споживач має власну мотивацію й поводиться так, як хоче він сам, а не як того бажає продавець. Він незалежний у своєму виборі.

Економісти визначають маркетинг по-різному, наприклад, як систему економічних поглядів, знань функцію координації комерційної діяльності, філософію бізнесу тощо.

Маркетинг у своєму розвитку пройшов кілька стадій:

1. Концепція удосконалення виробництва

Стверджує, що споживачі будуть більш прихильні до товарів, які широко розповсюджені та доступні за ціною. Основний об'єкт уваги – удосконалення виробництва шляхом зниження собівартості продукції і нарощування масштабів виробництва. Кінець 19 – поч. 20 ст. Концепція актуальна в двох випадках: коли попит на товари перевищує пропозицію і коли собівартість товарів занадто висока, і треба її знизити. Сфера сучасного існування - бюджетні, соціальні послуги.

2. Концепція удосконалення товару

Стверджує, що споживачі будуть більш прихильні до товарів найвищої якості, із кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками. Основний об'єкт уваги - товари (головне мишоловка, а не проблема позбавлення від мишей). Засоби досягнення мети – модернізація товарів, що випускаються, шляхом удосконалювання їхньої якості. Негативні риси – "маркетингова короткозорість".

3. Концепція інтенсифікації комерційних (збутових) зусиль

Стверджує, що споживачі не будуть купувати товари фірми в достатній кількості, якщо не прикласти значних зусиль у сфері збуту і стимулювання продажів. Основний об'єкт уваги – процес продажу, турбота про потреби продавця (перетворення його товару в гроші). Сфера застосування – продаж товарів і послуг пасивного попиту (страхування, пенсійне забезпечення, ділянки для поховання, політичні партії).

Виробництво товару

Зусилля зі збуту

Прибуток

Рис.1.1 ІІІ етап розвитку маркетингу

4. Концепція загального маркетингу

Кінцева мета – одержання прибутку в результаті ефективного задоволення потреб споживачів. Основний об'єкт уваги – потреби споживача. Засоби досягнення мети – вивчення потреб цільових ринків, мотивацій споживачів і забезпечення задоволення цих потреб більш ефективними методами, ніж конкуренти.

Вивчення потреб ринку

Комплекс маркетингу

Прибуток

Рис. 1.2. IV етап розвитку маркетингу

5.Концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу

Орієнтована на врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому (баланс трьох чинників: прибутків фірми, потреб споживачів, інтересів суспільства). Компанія "Джонсон і Джонсон" свою турботу про інтереси суспільства висловила в документі "Наше кредо", відповідно до якого, компанія скоріше буде зазнавати збитків, ніж допустить появу неякісного продукту. Крім того, компанія підтримує багато соціальних програм.

Отже, маркетинг істотно змінив погляди економістів на роль і завдання реклами в економіці, тому що висунув як основний критерій ефективності економічної діяльності самого споживача, його потреби і його психологію. Традиційну для реклами, але психологічно недостатньо обґрунтовану схему: товар - реклама - потреба він замінив на відношення: потреба - товар - реклама.

Крім усього іншого, маркетинг вніс цілий ряд нових принципів у концепцію планування асортиментів продукції і її реалізацій на практиці. В рамках маркетингу були розроблені також деякі важливі психологічні моделі, що розглядають відносини людей в економіці як спосіб одержання грошей за допомогою організації особливої системи комунікацій між ними.

Відповідно до поглядів класиків маркетингу, реклама не є основним «двигуном торгівлі», таким «двигуном» і першопричиною є потреби людей. Тому не можна «відривати» рекламу від товару, що рекламується.

В умовах підприємництва, орієнтованого на довгострокові економічні програми, рекламуються не тільки товари й послуги, але й самі компанії - виробники. Більшість сучасних товарів сьогодні виробляється конвеєрним способом. Це дозволяє збільшити кількість товарної маси, асортимент й знизити витрати на їхнє виробництво. У результаті для забезпечення відомості товарів і формування системи індивідуальних споживчих переваг формується комплекс торговельних марок (брендів). У цьому випадку в бізнесі виникає важливе психологічне завдання: зробити так, щоб товари мали постійних споживачів, покупалися багато разів, ставали такими, яким надають перевагу. У такій ситуації обман або тимчасове придушення здатності приймати самостійні рішення можуть бути вкрай небезпечними для виробника, що орієнтується на перспективу. Тому реклама, що розуміється лише як однобічний й короткочасний (до моменту першої покупки) вплив виявляється по цій тут малоефективною. Сугестія, яка забезпечує такий короткостроковий вплив, представляється досить сумнівним інструментом організації збуту.

На думку теоретиків маркетингу, рекламіст може переконати споживача спробувати й вибрати товар, але він не в змозі примусити його періодично купувати товар, що не приносить йому ніякої користі або не доставляє задоволення. Перспективний рекламодавець, з огляду на це, ніколи не буде наполягати на тому, щоб рекламіст прагнув «переробити психологію споживача під поганий товар», він краще знайде для свого товару іншу «цільову групу» або почне випускати що-небудь інше.

Згодом на основі ідей маркетингу сформувалося нове бачення завдань психології реклами. Адже головну свою мету маркетологи формулювали вже не як однобічний вплив на споживача, щоб «примусити його купувати те, що виробляється», а як вивчення й задоволення численних потреб людини для отримання прибутку. Тут психологам пропонувалося досліджувати ці потреби, мотиви, стереотипи, переваги, установки, моду, психологію способу життя, типологічні характеристики споживачів, необхідні для кращого задоволення об'єктивних потреб останніх. Вплив в цьому випадку був спрямований не на придушення волі покупця, а на керування прийняттям рішень про вибір товарів і послуг із числа аналогічних, наявних на ринку.

Впливу людей один на одного в соціальній психології приділяється й завжди приділялася величезна увага.

Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розходження між впливами раціональними, заснованими на логіці й переконуючих аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Психологічні впливи, або соціальні впливи, широко поширені й проявляються в самих різноманітних варіантах: у відносинах дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, начальників і підлеглих, а також людей, абсолютно незнайомих один з одним. Тому Рекламна діяльність також може розглядатися з погляду психологічних впливів, або соціального впливу.

Російський дослідник реклами М. А. Мануйлов писав, що «Мета реклами — це вплинути на думку інших, виявити їхній інтерес і спонукати купити товар. Реклама, таким чином, займається читанням думок тих людей, до яких вона звертається отже, її основа походить з науки, що займається пізнанням і визначенням законів мислення. Ця наука називається психологією і вчить нас розуміти життя й почуття індивідуума й людей, на яких в цьому випадку купець бажає вплинути своєю рекламою», — відзначає автор [17]

Тоді виникає питання, хто ж більшою мірою підданий соціальним впливам і чому. Так, австрійський психолог, один із провідних діячів психоаналітичного напрямку, А. Адлер вважав, що найбільш схильні до впливу ті люди, які найкраще сприймають голос розуму й логіки. З іншого боку, ті, хто жадає очолювати й бажає придушувати, дуже важко піддаються впливу.

Дії або впливи розрізняються по формах та інтенсивності. Найбільш простою і розповсюдженою формою, можна вважати «соціальну фасілітацію» - присутність інших людей у момент виконання якихось дій людини, а найбільш складною - численні види гіпнозу, психологічні механізми якого дотепер вивчені недостатньо. Дослідження можливості впливу у рекламі передбачають рішення ряду проблем: наукових, технологічних, етичних та інших. Їхнє рішення визначає характер психологічних рекомендацій щодо здійснення збуту товарів й організації рекламних заходів у бізнесі.

Проблема психологічних впливів у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна ще й тому, що вона пов'язана із цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-яка дія або вплив, може призвести до зміни свідомості людини, може представляти якусь перешкоду волі вибору. Багато авторів, наприклад, відомий американський психолог Б. Ф. Скіннер, вважають, що всі ми практично повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує.

У свою чергу, інший не менш відомий філософ і психолог Е. Фромм доводив, що, отримуючи волю, людина найчастіше не знає, що з нею робити, тому що воля пов'язана з відповідальністю, яку вона підсвідомо намагається уникнути. Звідси випливає питання, як у цьому випадку ставитися до впливу у рекламі. Вважати їх етично неприпустимими формами маніпулювання або необхідними й цілком законними методами керування процесом збуту товарів і послуг?

У зв'язку із цим дослідники реклами висловлюють різні думки. Наприклад, деякі вважають, що якщо пропонований товар і послуга не відповідають тому, що заявлено або показано у рекламі, то до впливу варто ставитися як до обману, і він повинен бути заборонений. Якщо реклама достовірна, правдиво відображає властивості й характеристики рекламованих товарів, а самі товари, послуги об'єктивно необхідні людині, то її здатність впливати на прийняття людиною рішення про покупку, на мотивацію вибору стає невід'ємним правом реклами й не повинна засуджуватися суспільством.

Таким чином, проблема психологічних впливів у рекламі тісно пов'язана із проблемою вибору. Бізнесмени й рекламісти обирають способи організації рекламних кампаній, наприклад, із застосуванням спеціальних технологій впливу або без них, а споживачі зіштовхуються із цією проблемою, коли піддаються таким впливам або, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення.

**1.2 Два підходи до організації досліджень і прикладних розробок у рекламній діяльності. Німецький (сугестивний) і Американський (маркетинговий) підходи**

Аналізуючи подібність і розходження між класичною психологією реклами , яка заснована на сугестії, і психологією реклами в маркетингу, заснованої на вивченні й задоволенні потреби споживача, можна більш докладно описати характерні для цих напрямків стратегії й методи дослідження. Сьогодні в науковій і науково-прикладній літературі по практичній психології реклами можна виділити два таких підходи: сугестивний і маркетинговий.

Німецький підхід виник на початку XX століття багато психологів почали проводити, дослідження в області реклами. Вони використовували як експериментальні методики, так і основні теоретичні положення про структуру і властивості психічних процесів людини. Відповідно до цього підходу реклама розглядалася головним чином як спосіб психологічної дії на волю людини з метою створення у неї потреби в рекламованому товарі. Передбачалося, що потреби можна створювати штучно, наприклад, шляхом навіювання.

У якості основного дослідницького методу, на основі якого збиралася інформація для прийняття управлінських рішень у рекламному бізнесі, розглядався експеримент. Американські психологи проводили дослідження в рекламі й формулювали практичні рекомендації в повній методологічній відповідності із принципами, якими керувалися німецькі вчені Фехнер, Вундт, Еббінгауз та інші, тому даний підхід переважав досить довго й в американській психології.

Досить конкретно теоретичні основи психології реклами в рамках німецького підходу були позначені в 1905 році в статті Б. Вітіса. У даній публікації автор обґрунтовував можливість психічного впливу реклами на споживача, спробував пояснити, «чому реклама продовжує робити на публіку визначальний вплив, не дивлячись на те, що ця ж сама публіка теоретично чудово розуміє корисливі інтереси і цілі реклами, і через це, як і через досвід, що вже є у неї, відноситься недовірливо і скептично до всіх обіцянок і заманювань реклами»

Автор вважав, що люди мають здатність переймати за допомогою органів чуттів думки та судження інших людей і давати цим судженням можливість впливати на власний розум. Це явище отримало назву “інтелектуальної рецепції”. При цьому “інтелектуальна рецепція” в своїй дії підкріплюється рецепцією сенсорною, засобами, що впливають на наші органи чуття і викликають відповідні уявлення про переваги фірми або доброякісності товарів, що, асоціюючись з яскравими відчуттями, і закріплюється в пам'яті. Вітіс припустив, що існують мотивації, які визначають наші дії. Вони стоять в суперечності з розумом і пересилюють останній. З подібних джерел мотивацій їм розглянуті два - чуттєвість і “інтелектуальна рецепція”. При цьому було знайдено, що реклама прагне використовувати саме їх, щоб вплинути на поведінку людини і зробити спокійне міркування і розумне розуміння безсилим.

На початку XX століття у відомій книзі «Шлях до покупця» К.Т. Фрідлендер стверджував, що «кінцевою метою всякої реклами є вплив на свідомість людини в такому ступені, щоб спонукати її до здійснення відомого вчинку, здебільшого полягаючого в покупці даного товару» [8].

Щодо американського підходу, то він виник наприкінці 50-х рр. XX сторіччя на основі ідей маркетингу, який інтенсивно розвивався в США і настирливо рекомендував виробляти не «те, що вмієш, а те, що потрібне людям», поступово формується і закріплюється інше уявлення про задачі психології реклами. В цьому випадку психологам рекомендувалося вивчати психологічні характеристики споживачів, необхідні для кращого задоволення їх об'єктивних потреб. Дія в цьому випадку була направлена не на придушення волі покупця з метою «штучно створити у нього потребу в рекламованому товарі», а на управління ухваленням рішення про вибір товару або послуги, пропонованих замовником, з числа аналогічних, що є на ринку. Подібній зміни поглядів на задачі реклами передував ряд об'єктивних процесів в американському економічному і суспільному житті. Так, починаючи з 30-х рр. XX століття, виникає і розвивається могутній рух споживачів за свої права (конс’юмеризм). В результаті сплеску соціальної активності споживачів з'явилися закони, що забороняють відкрите маніпулювання свідомістю і підсвідомістю людини в рекламі. У свою чергу, в більшості розвинених країн надлишок високоякісних товарів і послуг на ринку загострює конкуренцію. Виробляти товар, що не має попиту, стає безглуздим і економічно невигідним. «Ринок продавця» поступово витіснявся «ринком покупця». У середині XX сторіччя в психології починають інтенсивно розвиватися нові напрями, що мають пряме відношення до реклами, зокрема, інженерна психологія і ергономіка. Однак, ці відкриття показували, що психологічні дії в рекламі, які суперечать людській природі (перш за все, природі потреб), економічно небезпечні і пов'язані з ризиком можливих фінансових втрат. Одним з прикладів є знамениті Хотторнські експерименти, які примусили багатьох вчених зробити висновок про те, що увага до людей і їх духовних потреб у ряді випадків може давати сильніший мотиваційний ефект, ніж, наприклад, технічне вдосконалення умов праці або навіть матеріальні стимули. Було доведено, що розглядати споживача як об'єкт маніпулювання і прямої дії у багатьох випадках недоцільно. Завдяки вищенаведеним чинникам сформулювалася нова система уявлень про те, що повинна робити психологія в рекламі, і які психологічні змінні повинні вивчатися в першу чергу.

Відомий фахівець в області маркетингу Ф. Котлер зтверджував, що «маркетинг - це не тільки реклама й збут. Справжній маркетинг займається не стільки збутом, скільки вивченням того, що провадити. Організації прагнуть лідерства на ринку, якщо вони здатні зрозуміти потреби споживача й знайти такі способи їхнього задоволення, які забезпечать найвищі цінність, якість і сервіс. Ніякі обсяги реклами або збуту не в змозі компенсувати незадоволеність споживача».

Відомий американський фахівець в області керування маркетингом П. Друкер, обговорюючи питання, що стосуються психології реклами, спеціально підкреслював: «Мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Мета маркетингу - зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга точно відповідали його вимогам і продавали себе самі».

Другий підхід почав розвиватися насамперед у США, не випадково. Ще на початку століття дослідник Купферберг відзначав, що особливо добре американський рекламіст вміє відчути точку зору потенційного покупця й згідно із цим підкреслити ті сторони товарів, які для останнього особливо важливі.

Таким чином, сьогодні в усьому цивілізованому світі маркетинг є провідною концепцією організації й керування великим бізнесом. Багато фахівців, що отримали гарну психологічну освіту, починають займатися маркетингом, професійні маркетологи докладно вивчають основи психологічної науки. Психолог у цьому випадку більшою мірою займається діагностикою й оцінкою, чим маніпулюванням і впливом.

Маркетинговий підхід у психології реклами відразу ж став популярним у психологів, що працюють у компаніях, націлених на перспективу тривалого перебування на ринку. У рамках цього підходу емпіричні психологічні дослідження почали інтенсивно проводитися по всьому світу.

Розглянемо інтерпретації й оцінки ефективності психологічних досліджень у рекламі. У рамках американського підходу експериментальні дослідження, наприклад, на психофізіологічному рівні, менш поширені, чим у німецькому. Тут для вивчення психічних процесів у рекламі частіше використовуються досить прості методи масових опитувань, глибинних інтерв'ю й фокус-груп. Це відбувається тому, що експеримент, як правило, ставить людину в штучні умови, вимагає виконання незвичних дій, виявляє фактори, які пов'язані з підсвідомістю, що вважається небажаним для американського менталітету й у правовому відношенні досить ризикованим. Однак без експериментів часто буває складно одержати інформацію, необхідну для того, щоб створити споживачеві рекламно-інформаційний комфорт і краще задовольнити його потреби.

Для сучасного виробництва характерна тенденція випуску на ринок товарів, про властивості яких споживачі спочатку нічого не знають. Тобто сучасні технології дуже часто випереджають ринковий попит. Виникає ілюзія, що реклама створює потребу й повністю керує попитом. Тому в цей час класичний німецький підхід у психології реклами знаходить чимало послідовників. Лабораторні експерименти, які більш характерні для німецького підходу, як правило дають глибокі знання про психічні процеси людини, що сприймає рекламу, і, отже, можуть досить швидко використовуватися на практиці, незалежно від їхньої теоретичної інтерпретації. Хоча результати багатьох з них можна співвідносити як з установкою на маніпулювання людською волею, так і з позицією вивчення потреб, можливостей людини й створення їй максимально комфортних умов. Завдяки тому, що багато психологів реклами, що працювали в рамках німецького підходу, вважали, що спонукання до покупки можливо шляхом правильного впливу на психічні процеси, то вивчати ці процеси, з їхнього погляду, потрібно саме з метою наступного впливу. Власні потреби споживачів при даному підході як би відходили на задній план. У рамках американського підходу, навпаки, на перший план виходять інтереси споживача, його зручність, корисність, задоволення, які він отримує від товару чи послуги. Тому інтерпретація отриманих результатів виявляється відповідною до основних теоретичних принципів, які прийняті у тому або іншому підході. Так, наприклад, результати засновника американської психології реклами У.Д. Скотта й одного з основоположників психотехніки Г. Мюнстерберга по сприйманню людьми рекламних оголошень різних розмірів можуть отримати зовсім різну інтерпретацію в рамках німецького й американського підхохів.

Так, наприклад, оголошення, що займає цілу сторінку, уже завдяки одній своїй ізольованості в сфері людської свідомості діє на нього в якости єдиного подразника, що впливає в цей момент, незалежно від формату сторінки. Тому що людське око щораз бере відповідну установку на формат, який лежить перед нами. Дві проаналізованих вище психологічні підходи знаходять підтвердження в рамках сучасного рекламного менеджменту. За результатами порівняльного дослідження, проведеного російським фахівцем в області реклами А. Гребенниковим, у більшості американських фірм відділ продажів підкоряється відділу маркетингу, у німецьких все навпаки - відділ маркетингу найчастіше підкоряється відділу продажів.

Таким чином, на початку XX століття дослідження реклами проводилися паралельно по обидві сторони океану. Проте теоретичну і методологічну основу психології реклами в США в ті роки складали в основному ідеї і принципи, які були розроблені німецькими психологами.

* 1. **Біхевіоризм як основний науковий базис психологічного маркетингу**

Одночасно з функціоналізмом в американській психології починає розвиватися біхевіоризм, який методологічно максимально точно відповідав ідеям маніпу -лювання і дій в рекламі.

Біхевіоризм - напрям в американській психології, предметом якого є поведінка, що розуміється як сукупність об'єктивних реакцій на зовнішні стимули і не вимагає для свого пояснення звернення до психічних явищ - виник на початку XX століття як своєрідна реакція на класичну європейську психологію в Америці.

На думку біхевіористів, ключовим чинником у формуванні людини її поведінки є лише зовнішнє оточення. Засновник біхевіоризму Дж. Уотсон проголосив, що психологію можна вважати наукою лише тоді, коли вона обире об’єктивний підхід до явищ, які досліджуються. А такі поняття як: переживання, усвідомлення, страждання тощо, що неможна вважити науковими тому що вони є суб’єктивними

Основна концепція біхевіоризму була виражена Уотсоном наступною схемою: S—R, де S — зовнішній стимул, який породжує певну поведінку і реакцію R, причому характер реакції визначається лише стимулом. Проте багатьох прибічників біхевіоризму така схема не задовольняла. Вони вважали її занадто примітивною і такою, яка не враховувала низку дуже важливих чинників. Е. Толмен додав у схему істотну поправку, ввівши середню ланку — проміжні перемінні. Схема набрала вигляду S—V—R. Під проміжними перемінними розумілися внутрішні процеси, що впливають на зовнішню поведінку людини. До них належать цілі, наміри, мотиви тощо. Хоча ці перемінні фактично є елементами свідомості людини та несвідомого, біхевіористи міркували про неї лише по кінцеій поведінці людини. Один з найавторитетніших біхевіористів —

Б.Ф. Скіннер створив свій науково-біхевіористський напрямок. Скіннер вважав, що поведінка людини визначається не стимулом, який передував реакції, а ймовірними наслідками поведінки. Людина прагнутиме відтворити свій досвід, коли він мав приємні наслідки, і уникати його у випадку неприємних наслідків. Незважаючи на те що, основний недолік біхевіоризму полягає у тому, що складна психічна діяльність людини не бува взята до уваги, і процеси свідомого та несвідомого ігнорувалися ними, деякі концепції біхевіоризму швидко знайшли практичне використання у рекламі, промисловому й комерційному менеджменті. Маркетологи і рекламні фахівці зразу побачили у схемі S—V—R. практичне і теоретичне обґрунтування рекламних компаній. 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 покупку (V— проміжна перемінна-мотив). Однак на відміну від біхевіористів, рекламні фахівці вважали, що робити висновки про мотиви (V) людини в жодному разі не можна виходячи лише з її кінцевої поведінки: купила або не купила (R).

При такому підході до створення реклами вона неефективна. Мотиви необхідно знаходити заздалегідь і навколо них будувати рекламні пропозиції.

Перед створенням реклами шампуню «Timotei» для англійського ринку, фахівці рекламної агенції провели дослідження споживачів. У результаті були виявлені побоювання англійок, що часте застосування шампуню може завдати шкоди волоссю, хоча практика цього не підтверджувала. Виявлені побоювання дозволили створити рекламу з наступним текстом: «Шампунь «Timotei», з екстрактами трав. Він такий м'який, що ви можете мити їм волосся стільки раз, скільки бажаєте» [32] Можливість без побоювання застосовувати шампунь як завгодно часто була мотивом (V), який був ефективно використаний у рекламі. Через 6 місяців від початку рекламної компанії цей шампунь зайняв 1-е місце на ринку шампунів Англії. [32] Для ефективності наступних продажів: важливі наслідки першої покупки. Наприклад, у гіпотетичній рекламі (S) говориться, що ця розчинна кава має запах смажених кавових зерен (V). Якщо купивши цю каву споживач відчує запах смажених кавових зерен, він буде задоволений і зробить повторну покупку тобто відтворить свій досвід. Якщо такий запах буде відсутнім, то споживач розчарується у товарі. Його незадоволення отриманою у рекламі інформацією може поширитися на фірму-рекламодавця з усіма витікаючи ми звідси негативними наслідками, (аж до відмови від придбання інших товарів цієї фірми). Широко використовується у рекламі й маркетингу концепція біхевіоризму про можливість управління поведінкою шляхом її позитивного підкріплення. Практично щодня ми бачимо різні рекламні послання, оголошення знижки, премії, розіграши призів серед покупців Деякі товари від початку містять всередині упаковки й навіть всередині себе (Кіндерсюрприз) премії споживачеві. Знижки, премії і призи додатково мотивують споживачів купувати товари, тобто управляють поведінкою, позитивно її підкріплюючи. Коли одна з найстаріших торгових компаній Чикаго «Marchall Fred's» у 1990 року придбала «Dayton Hudson Corp», завдання нових власників полягало у тому, щоб довести мешканцям Чикаго, що їхні інтереси будуть враховані, а традиції збережені. Нові власники розуміли, що одні слова навряд чи допоможуть відновити надійні зв'язки з покупцями, домогтися їхньої довіри й знову залучити у магазини «Marchall Fred's». У даній ситуації нові власники повинні були змінити думку споживачів, постійно її позитивно підкріплюючи.

У 1994 року оновлена «Marchall Fred's » представила мешканцям Чикаго унікальну загальноміську акцію — Веселих ельфів в довгих ботиночках з дзвіночками на кінцях. Ельфи весело творили різні добрі справи по всьому Чикаго. На вулицях пропонували гарячий шоколад. Безкоштовно роздавали перехожим бальзам для губ і лосьйон для рук. У суспільному транспорті оплачували проїзд для пасажирів. Роздавали іграшки дітям у лікарнях. Доставляли їжу в безкоштовні їдальні бідним. Акція з Веселими ельфами — чудовий приклад управління поведінкою споживачів у вигляді його позитивного підкріплення. Тисячі жителів Чикаго писали і телефонували, щоб виявити своє захоплення добрими справами торгової компанії. Веселі ельфи не тільки завоювали серця людей, а й допомогли «Marchall Fred's» стати для мешканців символом їхнього міста. [ 32]

Біхевіоризм зробив значний внесок у широке застосування реклами, яка використовує принцип навчання і на основі цього придбання людиною нових форм поведінки. Прикладів такої реклами багато, особливо телевізійної. Вона створюється переважно у тому випадку, коли протягом кількох секунд вдається візуально продемонструвати ефект від використання рекламованого товару, який важко донести до глядача іншими засобами. У телерекламі «Чому сучасні господині обирають "Комет-гель?"» посередині магазину встановлено газову плиту з плямою пригорілої їжі біля конфорки. Головні герої ролика, дівчина, яка демонструє «Комет-гель» (демонстратор), і жінка — відвідувачка магазину (споживач).

Демонстратор: «Комет-гель!» Я видалю цю пляму одним рухом.

Споживач: Ні, ні, точно ні! Доведеться терти.

Демонстратор: Спробуємо?!

Споживач: Спробуємо.

Демонстратор (Наносить «Комет-гель» на пляму і питає): Що б Ви робили з такою плямою?

Споживач: Починає усе це відмивати, чистити, шкребти.

(Пляма починає бліднути.)

Демонстратор: Що в нас відбувається?

Споживач. Вона зникає прямо на очах. (Губкою обводить навколо конфорки, одним рухом видаляючи суміш «Комет-геля» і підгорілої субстанції.)

Споживач: Дивно! Я скористаюся цим гелем! Я буду рекомендувати його й своїм друзям й знайомим.

Наприкінці реклами звучить слоган: «"Комет-гель!" Очистить важкі місця одним рухом!» [31].

Розробляючи таку телевізійну рекламу, слід пам’ятати, що за підрахунками дослідників з усієї інформації, котра надходить з екранів телевізорів запам'ятовування глядачами, 69 % припадає на візуальну комунікацію. Через певний час отенційний споживач, який багаторазово бачив рекламу «Комет-гель», може не згадати звукоряд реклами, але згадає як починає бліднути пляма пригорілої їжі під пластом «Комет-геля», та як вона видаляється одним рухом губки.

Тож у телевізійній рекламі, яка використовує принцип навчання на основі цього придбання людиною нових форм поведінки, головне — візуалізація ефекту, який буде отримано споживачем від використання товару.

Отже, у сфері реклами біхевіоризм є найбільш ефективним при стимулюванні споживачів, підвищення рівня продаж. Згодом він поклав початок виникненню і розвитку різних психологічних і психотерапевтичних шкіл, таких як: необіхевіоризм, когнітивна психологія, поведінкова терапія, Нейролінгвістичне програмування (НЛП) тощо.

**Когнітивний підхід**

Як окремий напрям виник у 60-х роках минулого сторіччя. Когнітивний підхід до реклами полягає у тому, що рекламні кліпи, постери і оголошення розглядаються як інформація, яку засвоює свідомість споживача. Комерційна реклама на телебаченні і радіо - це комплексний стимул, що включає мову (повідомлення в усній або письмовій формі), а в пресі і на телебаченні ще і образотворчі стимули. Як правило, існує тісна залежність між аудіо- і відео складовими реклами. Когнітивний принцип, відомий як структура, має на увазі, що люди не буквально зберігають і відтворюють інформацію, яку вони читають або чують, а й змінюють цю інформацію відповідно до їх переконань і контексту сприйняття. Людина запам'ятовує інформацію у вигляді особливих структур - схем. Схема - це структура пізнання або рамка, яка організовує в мозку інформацію і спогади про людей і події. У схему входить інформація всіх видів: візуальна, аудіо, інформація лінгвістичного і нелінгвістичного характеру. Зазіичай людина, коли робить висновки про інших людей і події, спирається на схеми, що вже сформувалися у неї [20]. Наприклад, реклама напою Lucky Soda зображає групу молодих людей, які посміхаються. Вони тільки що викупалися, біжать по пляжу і відкривають пляшку з шипучим напоєм. На екрані внизу напис «Будь щасливий!» («Get Lucky»). Цей слоган і зображення викликає в пам'яті схему, що містить інформацію про схожі події в особистому житті глядача. Подібна схема допомагає потенційному споживачу самому зробити висновок і доповнити інформацію до картинки, представити те, що мається на увазі, але не стверджується в рекламі безпосередньо. В даному прикладі, коли людина прочитає напис і представить схему «компанія на пляжі», ця сцена наповнюється значенням, без якого було б незрозуміло, що відбувається в кадрі, відбувалося або відбуватиметься. Глядач використовує схему, щоб одержати інформацію, про яку прямо в рекламі нічого не сказано: а) люди купалися, б) було жарко, в) люди хочуть пити, і найважливіше, г) випивши Lucky, люди стають щасливими і легковажними. Таким чином, когнітивний підхід показує наскільки важливий хід думок споживача під час сприйняття реклами.

Отже, психологія в рекламі виникла і почала розвиватися на початку XX сторіччя. Сьогодні виділяють 2 підходи до її розвитку: німецький та американський. Кожний з них має свої особливості. Так передумовою виникнення німецького підходу став слаборозвинений ринок; орієнтація психологічної науки на вплив; відсутність законів, що забороняють маніпулювання споживачем в рекламі, а американського - перенасичений ринок, що породжує сильну конкуренцію; перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця»; рух споживачів за свої права і появу відповідних правових норм. Незважаючи на різну методологію, ці два підходи переслідували єдину мету - збільшити обсяги продаж своїх товарів. Продовженням розвитку амеріканського підходу став біхевіоризм - один з напрямків в психології, програму якого проголосили в 1913 році американські дослідники Джон Уотсон і Е.Торндайком, які вважали, що треба вивчати не свідомість, а поведінку людини. Згодом біхевіоризм поклав початок виникненню і розвитку різних шкіл психології, таких як: когнітивна психологія, поведінкова терапія, необіхевіорізм, НЛП тощо. У сфері реклами цей напрям найбільш ефективний при стимулюванні споживачів і підвищенні рівня продажу.

**РОЗДІЛ ІІ. Основні психологічні інструменти впливу реклами на рівень попиту**

**2.1 Засоби впливу на поведінку споживачів в умовах гострої конкуренції на ринках**

Загострення конкуренції на ринку споживчих товарів, робить основним завданням кожної фірми активізацію, всіма можливими способами, попиту на свою продукцію. Одним з найпоширеніших засобів стимулювання попиту є реклама. За всіх часів вона виконувала функцію інформації для покупців про існування того або іншого товару.

Проте, на сьогоднішній день загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у рекламної аудиторії виникає зорова і слухова втомленість, ефективність реклами значно падає і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту дії доводиться збільшувати кількість власної реклами, щоб подолати цю втомленість і виділитися в масі іншої реклами. Тому виробники товарів і послуг шукають інші методи впливу на людей, які здатні обійти людський скептицизм і звернутися прямо до підсвідомості. До таких методів відносяться "сенсорний маркетинг" або "нейромаркетинг", нейролінгвістичне програмування (НЛП) та продукт плейсмент (прихована реклама). Іноземні маркетологи ще у середині XX ст. за допомогою вчених з'ясували, що, впливаючи на підсвідомість споживача, можна примусити його купувати частіше і платити більше. Розглянемо ці технології більш детально.

**"Нейромаркетинг"**

«Нейромаркетинг» включає в себе візуальний мерчандайзинг (дія за допомогою кольору і зображень), звуковий дизайн та аромамаркетинг.

"Сенсорний маркетинг" допомагає виробити умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів – у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом.

З відносно недавнього часу ми є свідками того, що різні природні і штучні ароматизатори, крім їх традиційних областей застосування, як то: парфумерія, косметика, побутова хімія, харчова промисловість, впевнено освоюють нові і нові ніші, знаходять все більш широке застосування. Ароматизується все більша кількість нових товарів, від одягу до автомобілів, з'являються різні ароматичні логотипи, журнальні вставки із зразками запахів парфумерної продукції тощо. Ароматизуються різні приміщення, спеціально підібраними запахами: торгові з метою збільшення продажів, офісні для підвищення працездатності, суспільні для зниження агресії тощо. Ароматизація сьогодні актуальна для самих різних торгових підприємств, в першу чергу як маркетинговий інструмент. У ситуації зростаючої конкуренції, торгові підприємства у всьому світі успішно застосовують цей оригінальний метод.

Мета ароматичного маркетингу - за допомогою дії запахів впливати на поведінку клієнтів, а також на їх позитивне сприйняття пропозиції. Згідно з дослідженнями фахівців, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення складає лише 2 секунди [28]. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину більш інтенсивно її вивчити. Проведені експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів в середньому на 15 %, тому що, не менше 70% споживачів оцінюють по запаху такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [28]. Дуже ефективне використовування ароматів для зонування торгових приміщень. Звичайно виділяється три зони: вхідна, де людині прямує тонкий позитивний заряд. Потім - зона примірювальних кабін. У ній головна задача - знищення неприємних запахів. І в кінці - прикасова зона, де за допомогою аромату для клієнта підкреслюється настрій впевненості і задоволення від здійсненої покупки. Втім, існують і інші принципи використовування аромамаркетингу. Наприклад, можна виходити з колірної гами в приміщенні торгового центру або офісу. Умовно кажучи, є якась шкала прив'язки ароматів до того або іншого кольору. Зрозуміло, що лимон ближчий до жовто-зеленого кольору, морська гамма ближча до голубого тощо. Але набагато ефективніше використання парфумерних композицій, які вибрані відповідно до особливої атмосфери приміщення.

Надзвичайно широкі можливості аромамаркетингу у сфері послуг. За допомогою ароматів дратівливе очікування в черзі можна перетворити на приємне проведення часу. Залежно від виду послуги, клієнта можна розслабити або, навпаки, створити бадьорий, піднесений настрій.

У природі існує більше 400 000 чітко визначуваних запахів: сильно пахучі, колючі і смакові, кожний з яких викликає якісно різні суб'єктивні враження, так, наприклад, запах жасмину, м'яти і гвоздики оказують на людину збудливу дію, а аромат троянд, навпаки, сприяє релаксації і знижує вольові якості особи. Помічено, що покупцям-жінкам більше подобаються квіткові аромати, тоді як чоловіки сприймають терпкіші і стримані запахи [24]. Чи можна стверджувати, що покупець, оточений легкими ароматами різних запахів, стає згідливішим? B принципі, так. Якщо не помилитися з розрахунком цільової аудиторії. На сьогоднішній день аромамаркетинг включає: ароматизацію повітряного простору з метою залучення клієнтів і створення сприятливої атмосфери; аромамерчандайзинг (щоб за допомогою запаху акцентувати увагу клієнта на окремих товарних позиціях); ароматизовану рекламну поліграфію; аромабрендинг (розробка і впровадження аромалоготипа компанії і торгової марки); ароматизовані сувеніри тощо. Найуспішніше аромамаркетинг застосовується у області торгівлі та PR.

Першочерговою метою ароматизації торгових зон служить спонукання клієнта до покупки і, як наслідок, зростання продаж. Так, наприклад, у продовольчих магазинах для збільшення обсягів продаж використовують запах кави в бакалії. Кондитерські відділи використовують запах карамелі або шоколаду, а відділи, де торгують фруктами, намагаються привабити клієнтів запахами дині або яблука. Для магазинів одягу і інших непродовольчих товарів ефективні аромакомпозиції що складаються з декількох ароматів. Останнім часом деякі компанії стали виявляти цікавість до створення власних «фірмових» ароматів. З'являється «запах бренду».

За допомогою аромату можна додати бренду додатковий рівень комунікації, настрою, емоції. Причому, ароматична складова бренду може виявитися дуже могутньою. Тобто не тільки колір, логотип, стилістичні і інтер’єрні рішення, але і свій власний аромат, властивий саме цій компанії, відповідний її концепції і філософії, може вивести комунікацію з її клієнтами і партнерами па абсолютно новий рівень [34].

Наступною складовою "сенсорного маркетингу" є колір.

Колір у рекламі під впливом властивих певним сегментам споживчого ринку психологічних, соціальних і культурних факторів може, з одного боку, викликати в масовій свідомості міфологічний емоції й асоціації, а з іншого боку - створювати нові відчуття, нові міфи.

Тому оптимальний вибір домінуючого кольору або сполучення кольорів з врахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, характерних для регіону, у якому реклама використовується, дозволяє створювати рекламну продукцію посиленого впливу.

Не дивно, що на Заході вже давно почали вивчати особливості впливу кольору на споживачів. Асоціація кольору США була створена ще в 1915 р. Сьогодні вона, зокрема, займається аналізом і виробленням рекомендацій з використання кольорових сполучень у моді, інтер'єрі, прогнозує зміни колірних переваг.

Дослідження показали, що в Австрії надають перевагу зеленому кольору, у Єгипті - голубому і зеленому, Голландії - жовтогарячому і голубому, Іраку - ясно-червоному, сірому й синьому, Ірландії - зеленому, Китаї - червоному, Мексиці - червоному, білому, зеленому, Сирії - індиго, червоному, зеленому. Домінуючі кольори й сполучення, від застосування яких варто втриматися: у Бразилії - фіолетового з жовтим (символ хвороби), Іраку - маслиново-зеленого (колір ісламу), Китаї - сполучення білого, блакитного й чорного (знаки жалоби), Перу – фіолетового. Сирії - жовтого тощо.

Колір у рекламі стає одним зі складових елементів загального рішення зовнішнього вигляду речей і його рекламного представлення. Кольори обов'язково повинні співвідноситися один з одним і із середовищем, ,в якому вони використовуються. Це потрібно мати на увазі, говорячи про їх міфічну «функціональності», що витісняє реальні функції на другий план: «Теплі матеріали надають затишок». «На матових дверцятах виділяються хромовані металеві ручки. Крісла обтягнуті дерматином тютюнового кольору, що прекрасно поєднуються зі строгою теплотою всього гарнітура». У цих рекламних фразах теплу, яке «створено кольором» (не натуральним) протиставляється щось інше - строгість, організація, структурність.

Доводиться враховувати й те, що, як показали дослідження рекламної корпорації

«Янг енд Рубікам», колір має різний ступінь запам'ятовування. Зокрема, по цьому показнику лідирує жовтий колір, особливо, якщо він співіснує разом із чорним. Наприклад рекламна кампанія, як і сам бренд мобільного оператора «Білайн» виконана саме в цій кольоровій гамі. Тобто коли людина бачить певну рекламу , виконану в жовто-чорних кольорах, вона, скоріш за всі, чітко розуміє якому бренду належить ця реклама Вміле використання кольору допомагає візуальному представленню обраної позиції товару. Так, червоний колір символізує силу волі, активність, агресивність. Він пов'язаний із плотськими бажаннями - у ньому сексуальність і владність. Це колір пачки сигарет «Marlboro» з їхнім символом - мужнім ковбоєм.

Відтінки червоного нерідко з'являються в рекламі косметичних засобів і парфумерії, їхніх упаковках або назвах (зокрема, «Красный Ревлон») і не залишають байдужими жінок, на яких впливають. Разом з тим виявилося, що червоний колір абсолютно не підходить для реклами товарів, призначених для людей похилого віку, - його агресивність не викликає в них позитивних, емоцій, хоча вони й звичні до кольору комуністичної символіки. Синій колір асоціюється з пасивністю, чутливістю, спокоєм. У синій гамі виконана продукція, що рекламує сигарети «Ротманс» («Ти, я й «Ротманс»). Втім, багато чоловіків, які їх курять, ототожнюють біло-синю гаму, що ідентифікує, «Ротманс», з морем, яхтою, свіжим вітром, волею. Змінивши колір банок на синій, «Пепсі-кола» домоглася, що на російському ринку рівень відомості даної торгової марки підвищилася на 10% до 73%. Сірий й бордовий - це кольори помірності, солідності. Тому компанія по виробництву чаю «Май» використала «солідний» бордовий колір в упаковках елітного, дорогого листового цейлонського чаю. Незважаючи на те, що зараз у рекламі в моді чорно-біла гама, за якою закріпилася репутація класичної, стильної, для людей похилого віку сполучення цих кольорів часто асоціюється з безбарвністю, безжиттєвістю.

Які ж можна зробити висновки? Ефективна рекламна – це творчість, яка не може бути роботою наосліп. Колірні рішення повинні бути обґрунтованими. Посилений вплив буде мати така рекламна продукція, у якій використаний колір або сполучення кольорів квітів, будуть викликати запрограмовані асоціації.

Виникає питання, завдяки чому ж колір має такий значний вплив нас прийняття людиною різноманітних товарів. Можно сказати, що відповідь лежить на поверхні. Колір - фізіологічний. Він впливає через гіпофіз на вегето судину систему людини, викликаючи відповідні емоційні реакції. Але, якщо говорити про вплив на споживача за допомогою кольору, то володіння цими базовими знаннями ще не дає ніяких переваг. Адже є безліч відтінків і їх поєднань, які сприймаються людьми індивідуально, через суспільні відмінності. Розібратися в них можливо, застосувавши один з методів якісного маркетингу -- метод кольорокорекції. Суть його у тому, що по соціальних параметрах людини можна прогнозувати його реакцію на ті або інші поєднання кольорів. Метод кольорокорекції використовує не тільки ситуативне сприйняття кольору залежно від поточних задач і цільових установок респондентів, але і враховує вікові, статеві, релігійно-психологічні і етнологічні аспекти неусвідомленого і раціоналізує сприйняття кольорів.

Застосовуючи даний метод, можна задати параметри і характеристики цільової аудиторії і одержати на виході основні кольори впливу. І навпаки, маючи певні колірні рішення, можна виявити групу споживачів, найбільш адекватно реагуючих на задані кольори [35]. Зір пов'язан не тільки зі смаком, а й з усіма органами чуттів. Деякі кольори можуть справляти враження чогось нерівного, колючого, тоді як інші можуть сприйматися як щось гладке, бархатисте, так що їх хочеться погладити (темний ультрамарин, зелений окис хрому). Є такі фарби, які здаються м'якими і інші, які завжди здаються жорсткими. Саме відмінність між холодними і теплими тонами фарб заснована на цьому сприйнятті. Успіх нової торгової марки або продукту в дуже великому ступені залежить від того, як споживач їх сприйме на рівні відчуттів, і поглядом перш за все. Прогнозованість цієї реакції гарантує майбутній результат. Знаючи, як працює система кольоросприйняття, можна не допустити фатальної помилки у виборі колірної гами бренду. Якщо ж колір позиціонування вибраний невірно, компанії складно буде компенсуватиме цей промах.

Типова помилка при використанні візуального мерчандайзигу полягає в тому, що фірмова палітра не відповідає ціновій ніші, в яку прийшла компанія. Один і той же колір представниками економ сегменту і преміального класу сприймається по-різному. Те, що для одних здається бідним, порожнім, для інших є статусним. До преміальних кольорів відносяться білий, чорний і сірий, як правило, оформлення більшості бутіків не виходить за рамки цього трикутника кольорів. Якщо в цій же палітрі оформити, наприклад, продуктову роздрібну мережу нижнього і середнього цінового сегменту, багато споживачів її просто не помітять, не сприймуть як магазин продуктів.

Для ситуацій, коли потрібно екстрено привернути увагу до чогось нового, існує тільки червоний колір. По хвилях сприйняття червоний колір через кришталик ока першим приходить без спотворення. Червоний символізує не тільки агресію, але і пристрасть, активність, Він ефективно працює як моментальний коммуникатор, але підходить тільки для короткострокових акцій, для «вкидання» товару в свідомість споживачів. Затяжна атака червоного може легко довести людину до стану перезбуджування і навіть істерії. Є так звані компенсаторні кольори, що забезпечують розрядку емоційної напруги, окремі для кожної полової і вікової групи. Так, ніжно-ліловий є компенсаторним кольором для жінок всіх віків. Проте, це зовсім не означає, що він подобається всім жінкам. Більш того, бізнес-орієнтіровані жінки взагалі не люблять його в своєму гардеробі. Але зовнішній прояв лояльності до кольору і внутрішнє сприйняття кольору, потреба в ньому - різні речі. Саме з цієї причини «модні кольори», які є хітом сезону, ніяк не впливають на підсвідомий вибір споживача.

Ігри кольору часто використовуються і в ребрендінгу. Ребрендінг для компанії завжди гарний шанс виправити раніше допущені помилки. Нові корпоративні кольори не тільки пожвавлять сприйняття бренду, вони часто міняють відносини споживача і компанії.

У перенасиченому сегменті ринку колір допомагає радикально відділиться від конкурентів. Тут доречно пригадати історію із запуском у кінці 90-х у Росії горілки « Кристалл» з чорною етикеткою. Тоді ринок горілки був переповнений різними брендами., домінували тут в основному, сині і червоні кольори. Чорний фон із золотими буквами став подією для споживача і залишив конкурентів далеко позаду себе. Його ефективність пояснюється ще і тим, що він збудив у свідомості людей старше 30-ти старий радянський міф про те, що нібито існує якийсь експортний варіант горілки «Столичной» чорного кольору. Легенда, таким чином, матеріалізувалася.

Російський кондитерськийхолдинг «СладКО», пішовши з московського ринку в регіони, в нижній ціновий сегмент, розробив нову гаму кольорів своєї асортиментної лінійки, відповідно новим маркетинговим задачам. Ідея полягала в тому, щоб споживач впізнав в дизайні цукерок графіку і кольори, властиві його домашній обстановці. Продукт «СладКО» спочатку був націлений більшою мірою на малозабезпечених людей пенсійного і предпенсійного віку, що живуть в режимі економії, зокрема економії електрики. Звідси приглушені червоно-помаранчеві тони з жовтими вставками на упаковці, і клітинна графема, яка повторювала мотиви пледа. Цільова група позитивно відреагувала на знайому картину затишку і вивела холдинг «СладКО» із кризи [35].

Таким чином, цей приклад доводить, що колір сам по собі не може розглядатися у відриві від всього процесу створення бренду. Фірмове поєднання кольорів забезпечує результат при дотриманні як мінімум однієї умови - знання своєї цільової аудиторії. Якщо ця умова дотримана, залишається тільки вибрати відповідну палітру і створити свій бренд.

Ще однією складовою "сенсорного маркетингу" є звуковий дизайн. Музика впливає на настрій покупців не гірше за колір. Тому у ряді країн у великих універсальних магазинах створюється м'який музичний фон. Навіть винайдений відповідний стиль такої музики, іменованої «muzak». Американські фахівці стверджують, що цей музичний фон сприяє збільшенню товарообігу на 46 % [33]. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів в хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася [37]. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії - їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90-110 тактів в хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку. Увечері ж, коли покупців небагато, краще використовувати спокійну мелодію, спонукаючу затриматися в магазині. А в часи пік - динамічну музику, що формує темп і провокує на покупку.

Наприклад, потенційних покупців навігаційних систем, спортсменів і мандрівників, можна привернути до місця продажу енергійними ритмами; а домогосподарок у відділ побутових товарів - спокійними мелодіями, що нагадують про домашній затишок. Але у будь-якому випадку музика в торговельному залі повинна бути фоновою. Не варто ставити музику із словами, тому що це відволікає покупців, примушуючи прислуховуватися до слів. Що стосується музики в рекламних роликах, то тут вона, як правило, носить чисто ілюстративний характер. Її відмінна риса - мажорність, вона повинна передати глядачу позитивний емоційний заряд і міцно пов'язати його з іміджем рекламованого товару. Крім цього, музика «пожвавлює» такі фільми, полегшуючи їх сприйняття.

Зазвичай використовують два типи музики. Перший тип - пісня або музичний фон, що швидко створює певний настрій. Але в даному випадку музика може бути небезпечною, тому що мелодія запам'ятовується, а рекламований товар - забувається. Тому творці рекламних фільмів прагнуть уникати популярних мелодій. Для них важливо сконцентрувати увагу глядача на тому, що відбувається на екрані. Популярна ж мелодія може відвернути глядача від змісту ролика, викликати в його свідомості інші, не пов'язані з рекламованим предметом асоціації і тим самим понизити ефект дії реклами, якщо взагалі не звести його до нуля. Інший тип музики - музичні символи, які покращують запам'ятовування. Зазвичай це прилипливі мелодії, на фоні яких повторюється назва товару і рекламний слоган. У США така реклама, постійно звучить по радіо і ТБ та називається « jingles» - «дзвінки», «бубонці».

Отже, «сенсорний маркетинг» являє собою досить цікавий, але недостатньо розвинутий (особливо на теренах СНД) інструмент реклами. Він включає в себе візуальний мерчандайзинг, аромамаркетинг та звуковий дизайн. Всі ці компоненти допомагають впливати на поведінку потенційного споживача і збільшувати рівень продаж. Але “сенсорній маркетинг” не є універсальним інструментом, який дає змогу зробити обсяг збуту продукції максимальним. Він повинен співіснувати і з іншими інструментами маркетингової політики збуту. До інших засобів впливу на свідомість та підсвідомість потенційного споживача також відноситься «Нейролінгвістичне програмування» або НЛП.

У науці XX століття багато вчених, вичерпавши можливості традиційних підходів, стали шукати відповіді на хвилюючі їх питання па стику різних галузей знань. Так з'явилися передумови до появи НЛП. Нейролінгвістичне програмування, як певний вид психологічної практики, виникло на початку 70-х років XX століття. Його засновниками були Джон Гріндер і Річард Бендлер.

У основі даного напряму лежить використовування нейрології, лінгвістики і психології. "Нейро" означає, що зачіпається сфера нервових процесів головного мозку. "Лінгвістичне" - те, що ці нервові процеси управляються за допомогою мови. "Програмування" припускає організацію системи алгоритмів прийомів, призначених для досягнення поставлених цілей. Стосовно реклами може йтися про те, як за допомогою слів задовольнити потреби споживачів. Ефективність пропаганди, PR і реклами в значній мірі залежить від того, наскільки повно використовуються можливості мови. З позиції нейролінгвістичного програмування існують такі системи сприйняття реальності особою:

* «слуховики», тобто особи аудіального типу. Схильні позитивно сприймати слова з вираженою звуковою асоціацією;
* «візуалісти» - ці особи відтворюють реальність, спираючись переважно на «картинки»;
* «емоційні особи» - це люди кінетичного типу, які сприймають світ крізь відчуття;
* «дигитал» чи мислячий тип. Сприймає інформацію у вигляді цифр і фактів;
* густатор і олфактор (типи, що відчувають) – особливо сприйнятливі до смаку,запаху, теплу, холоду та інших відчуттів, що надходять з навколишнього світу.

Система сприйняття реальності людиною подана у таблиці № 2 в додатках.

У багатьох випадках можна говорити про комплексну дію двох, а то і відразу всіх трьох систем сприйняття. У рекламі технології НЛП використовуються для вирішення наступних задач:

В першу чергу, це виявлення властивих цільовій аудиторії фільтрів уваги і певних стратегій мислення. Це дозволяє, створюючи рекламний обіг, "кодувати" їх в тих нейростратегіях і транслювати в тих каналах сприйняття, які найбільш властиві цим людям. Крім точного попадання рекламної ідеї в свідомість цільової аудиторії, це дає ще і дуже високий відсоток прийняття цими людьми рекламної ідеї, як своєї власної або авторитетної для них.

Потім, це використання техніки креативності для розробки самих рекламних ідей, і для аналізу ефективності цих ідей. Але найбільшу ефективність дають рекламі технології НЛП, які дозволяють здійснювати вплив на підсвідомому рівні. Враховуючи, що більшість рішень про покупку приймається людиною через підсвідомі механізми психіки, використання цих технологій робить рекламний обіг по-справжньому могутнім інструментом і значно підвищує ступінь його дії на фоні інших впливаючих чинників.

**Нейролінгвістичні рекламні технології НЛП**

Маркировка тексту. З основного тексту яким-небудь чином (наприклад жирним шрифтом) виділяються слова, які, якщо читати тільки їх, складають своє значення. При прочитанні основного тексту другий смисловий рівень йде на підсвідомий рівень. Маркіроване повідомлення передається клієнту у вигляді будь-якого повідомлення, емоційно нейтрального і як би не пов'язаного з деякою неприємною для клієнта темою. Проте, в цьому повідомленні присутні вкладені слова, які маркіруються тим або іншим способом. Наприклад, спрощене словесне повідомлення для клієнта, який відчуває головний біль: “Наш міський голова вирішив, що ця світла фарба буде дуже добре виглядати, якщо нею пофарбувати будівельні ділянки, особливо коли стоїть ясна погода”. В цьому випадку ми маємо вставлене повідомлення голова світла ясна, яке може бути підкреслене або жестами, або інтонацією, або навіть іншим шрифтом, якщо воно написане. Таким чином, клієнт одержує не одне повідомлення, а цілих два. Перше орієнтоване на свідомість, і повністю розуміється клієнтом. Друге ж повідомлення адресоване виключно підсвідомості, яка залишається для клієнта непоміченим. Ось класичний зразок такої розмови:

“Можливо, це звучить по - дитячому, може бути цей томат почуває себе зручно і спокійно, коли він росте. Щодня він росте, росте і росте, це так зручно, затишно, Джо, спостерігати за тим, як росте рослина, і не бачити його зростання, не відчувати його, а просто знати, що все йде добре для цього маленького томату, у якого додався ще один листок, і ще один, а ось вже з'явилася і гілочка, і він спокійно росте на всіх напрямках” [45].

Субмодальності. Це використання особливостей і характеристик зображення або звуку для управління емоційним тоном. Як правило, за допомогою субмодальностей створюється позитивне емоційне забарвлення для створення поведінкових переваг на несвідомому рівні. Яскравим прикладом є рекламний ролик російського мобільного оператора "Мегафону", в якому хмари, що швидко летять по небу, в поєднанні зі світлом, що пробивається через них, створюють відчуття світлого майбутнього, що швидко наближається.

**Лінгвістичні рекламні технології НЛП**

Мовні пресуппозіції. Технологія мовних пресуппозіцій дозволяє будувати пропозиції, зміщуючи фокус уваги з необхідних тверджень на деталі так, що необхідні твердження починають матися на увазі, як саме собою розуміюче. Тоді ці твердження приймаються клієнтом як даність, що не підлягає сумніву, і вибір відбувається вже усередині цієї рамки. Простий приклад: "Візьміть "Кока-колу" в новій великій пляшці, і отримайте більше за ту ж ціну". Тепер вибір відбувається вже між пляшками, а не між “Кока-колою” і чимось ще.

Підстроювання під цінності. Простий і сильний прийом. Базові цінності цільової аудиторії напряму зв'язуються з рекламованим товаром, роблячи його "привілейованим". У бренді соку "Моя сім'я", наприклад, цінність закладена прямо в ньому самому.

Створення комплексних еквівалентів. Комплексні еквівалентні, це об'єднані один з одним факти, що не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, але зв’язані передбачуваним логічним зв'язком. Наприклад: Хороші господині обирають “Тайд". Чому вони вибирають саме “Тайд”? Як це пов'язано з тим, що вони хороші? Кожен знайде в цьому свою логіку, підтвердивши тим самим мету-повідомлення зв'язки: якщо ви вибираєте “Тайд”, значить ви хороша господиня. (Під метою-повідомленням мається на увазі повідомлення для несвідомого) [45].

Крім мовних прийомів для формулювання рекламних фраз і слоганів, в НЛП є також і спеціальні рекламні моделі - шаблони для створення реклами. Існує, так звана, модель - SCORE. Зазвичай її використовують для консультування. Проте у моделі SCORE, завдяки її структурі, існує ще одна, менш відома, але не менш сильна функція - рекламно-інформаційна. І для того, щоб нею скористатися, потрібно використовувати SCORE з точністю до навпаки. За словами видатного фахівця з реклами Огієві: «Краща реклама для продукту - це надання повної інформації про нього». І, як показує досвід, це дійсно правда, тому що. ніякий продукт сам по собі нікому не потрібен. Те, що людям дійсно потрібно, так це задоволення їх потреб, рішення їх проблем і втілення їх бажань. Тому їм буде цікавий той продукт, який допоможе їм у конкретній ситуації вирішити їх конкретні задачі. І ось саме про це і потрібно надати людям повну інформацію.

Для цього якраз і використовується модель SCORE. П'ять букв абревіатури SCORE відповідають п'яти питанням, за допомогою відповідей на які, можна описати будь-яку ситуацію, давши людині логічно цілісне уявлення про неї. Перевага цього логічного опису у тому, що воно матиме усередині себе сформовану потребу, заряджену мотивацією, найкращим рішенням якої буде рекламований продукт. У рекламному контексті модель SCORE будується у такій послідовності:

S – Симптом (symptoms)

С – Причина (causes)

О – Бажаний результат (outcomes)

R – Ресурс (resources)

E – Ефекти (effects)

Ця послідовність відповідає етапам впливу на свідомість споживача. Спочатку треба з’ясувати ситуацію на даний момент, якою вона є, потім, що б хотілося мати замість ситуації, що склалася. Які позитивні ефекти можна одержати, досягши “Бажаного результату”. Чому склалася початкова ситуація і нарешті, що потрібне для отримання “Бажаного результату”. Давши відповіді на ці п’ять питань, можна створити повний і логічний опис всього контексту, в якому у людини є потреба - усвідомлене бажання, мотивація і повне розуміння, чому все так, а не інакше. Залишається тепер тільки одне питання, яке її хвилює - це питання "Як?" А точніше: "Як їй тепер, знаючи все це, одержати те, що вона бажає?" І тоді пропонується необхідний для неї ресурс - безпосередньо рекламований продукт. Залишається тільки почекати, коли вона прийме рішення (звісно, якщо контекст, потреба і мотивація для неї були актуальні). Нижченаведений приклад ілюструє дану модель. Етапи моделі SCORE тут йдуть в описаній вище послідовності і відповідають абзацам.

«Сучасний світ так влаштовано, що життя в ньому наповнене спілкуванням, від якого багато що залежить. Всім нам періодично потрібно домовлятися про щось важливе з іншими людьми, добиватися від них того, що нам потрібно, а іноді в цих дискусіях доводиться серйозно відстоювати свою позицію або точку зору. Ми це робимо, як вміємо, і, якщо чесно, не завжди у нас це виходить. А коли виходить, то частіше, за допомогою крику, тиску, використання повноважень або інших не найкращих способів.

Але, напевно, майже кожному з нас хотілося б вміти вирішувати спірні питання спокійно і упевнено відразу по ходу розмови, переконуючи людей за допомогою здорової логіки і грамотно наведених аргументів. І так, що б люди не просто погоджувалися, а дійсно приймали нашу точку зору і робили те, про що ми з ними домовилися. Неначе ми з ними давні друзі. Перспективи таких здібностей привабливі. Той, хто вміє переконувати і домовлятися з людьми, успішний не тільки у своїй справі. Такі люди потрібні всім і скрізь, і це означає, як мінімум, підвищення соціального статусу і збільшення доходу, а як максимум - загальну любов і пошану”.

Приблизно таким чином будуватиметься рекламна стаття на основі моделі SCORE: спочатку описується контекст проблеми, і потім пропонується шлях її вирішення. Послідовність перших трьох етапів особливого значення не має, головне, щоб дотримувалася логіка, але «Ресурс» завжди повинен йти майже наприкінці перед «Ефектом». [36].

Проте, варто розуміти, що технології НЛП набагато більш ефективні, коли застосовуються не стільки в окремих рекламних прийомах, скільки в комплексній роботі зі всією концепцією реклами і просування товару.

**2.2 Прихована реклама як засіб просування товарів на ринки**

Науково-технічний прогрес викликав життя нового покоління науково-технічних засобів цілеспрямованого впливу на всі верстви населення, за допомогою реклами. У розвинених державах вчасно оцінили нові можливості рекламної діяльності й стали широко й досить успішно впроваджувати їх у практику масової обробки населення - потенційного покупця.Як відомо, реклама **- двигун торгівлі, і особливо чітко це розуміють у наш час, коли з екранів телевізорів, на радіохвилях, із рекламних щитів, транспорантів і величезних екранів на вулицях нам постійно пропонують щось купити.** Сьогодні рекламується велика кількість товарів та послуг, люди втомлюються від такого потоку інформації й тому намагуються його не помічати. Тому, як альтернатива впровадження товарів і послуг у розуми споживачів з'явилася, так звана, прихована реклама.

Прихована реклама (рroduct placement) - це реклама товарів і послуг, що полягає в тім, що реквізит у фільмах, журналах, передачах, книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай, демонструється сам рекламований продукт його логотип або згадується про його гарну якість [10].

У липні 2005 року вийшов звіт американської дослідницької компанії PQ Media, присвячений новим трендам в product placement. Це 100-сторінковий документ, що аналізує тенденції розвитку в product placement у США за останні 30 років і прогнозує розвиток цієї індустрії на 5 років уперед.

Product placement не є нововведенням на рекламному ринку. Цей метод просування народився в 1920-х роках, коли в голлівудських фільмах стали фігурувати різні споживчі товари. Product placement набув нового значення в 1982 році, коли вийшов фільм Стивена Спілберга «Інопланетянин». Розміщення газованого напою “ Hershey” у цьому фільмі дозволило виробникові потроїти його рівень продажу. Витрати на product placement у США в 2005 році виросли на 30,5% у порівнянні з 2006 роком і досягли 3,46 млрд. доларів [10], у традиційних для product placement засобах масової інформації - телебаченні й кіно - спостерігається деякий спад активності, тому їм на зміну приходять інші сфери застосування реклами.

Незважаючи на те, що 90% всієї прихованої реклами в США дотепер розміщується в телепередачах і кінофільмах, 10% сьогодні все-таки припадають на долю відео- і комп'ютерних ігор, книг, Інтернету й радіо, прихована реклама потрапила навіть у музику [10]. Найбільш розвинутою сферою застосування прихованої реклами є преса. Серед всієї преси найбільш популярні у рекламодавців, що вирішили розмістити product placement, споживчі журнали і газети. При цьому самими популярними журналами є видання для жінок. Відповідно до звіту, «на жіночі журнали загальної спрямованості пішло найбільше грошей, витрачених на product placement у споживчих виданнях в 2006 році, - 12 млн. доларів» [30]. Слід звернути увагу на те, що додатковою силою, що рухає даний вид реклами вперед, є виробники алкоголю й тютюнової продукції, тому що у світі заборон на пряму рекламу, введених у Європі й США, їм не залишається нічого іншого, як шукати нестандартні рекламні методи для стимулювання збуту.

Попередником прихованої реклами був, так званий, «ефект 25-го кадру». Розвиток якого ознаменувався появою такого напрямку в науці, як “біхевіоризму”. Одним з найвідоміших прикладів використання “біхевіоризму” є саме використання “ефекту 25-го” кадру.

Наприкінці 50-х - початку 60-х років у пресі стала з’являтися інформація про, так званий, “25-й кадр” та гіпнотизування нації. Сьогодні чимало вчених вважають його однією з найбільших загадок у сфері реклами та маркетингу. Проте, не зважаючи на всі наявні докази його недієздатності, слід приділити більш детальну увагу цьому явищу у зв’язку із рядом нових відкриттів у сфері психологічного впливу на свідомість та підсвідомість людини. Суть ефекту полягає в наступному. Звичайно людина не встигає свідомо сприйняти інформацію про який-небудь об'єкт протягом дуже коротких проміжків часу, що задаються тахістоскопом (прилад для швидкого пред'явлення зорових подразників). Однак при її повторному, показі, людина виявляє, що вже “десь бачила” цей об'єкт, причому найчастіше не може пригадати, де саме. На початку 50-х років XX століття власник дослідницької фірми «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкіри виступив із пропозицією впровадити в практику рекламної справи технологію, засновану на цьому принципі [45]. Він називав її «підпороговою рекламою». За його словами за допомогою кіноплівки (точніше вмонтованого в неї «25-го» кадру) можна показувати глядачам якесь зображення рекламного характеру так, щоб мозок фіксував те, що не встигає побачити око. Джеймс Вайкіри стверджував, що в одному з кінотеатрів Нью-Йорка його фірмою були проведені експерименти над 45 699 глядачами. Під час перегляду фільму зі спеціальними вставками глядачі підсвідомо сприймали два повідомлення: «Їжте поп-корн» і «Пийте кока-колу». Д. Вайкірі заявив, що після такого впливу обсяги продажу поп-корну зросли у цілому на 57,7%, а кока-коли - на 18,1 % [4]. Однак він не пояснив різниці у відсотках або яких-небудь інших деталей, зокрема, не вказав точне місце проведення експериментів. У 1958 році була створена Федеральна Комісія, щоб перевірити вірогідність експериментів Вайкірі над підсвідомістю споживачів. У Вашингтоні комісія була присутня на закритому показі фільму, у плівку якого нібито був вмонтований “25-й кадр”, що містив текст: «Їжте поп-корн». Однак після перегляду члени комісії одностайно прийшли до висновку про невірогідність даних Д. Вайкіри й фіктивність його «технології впливу». Пізніше віні сам зізнався у фальсифікації експериментальних результатів.

Не дивлячись на безліч заперечень впливу “25-го кадру” на підсвідомість потенційних споживачів товарів та послуг, журнал New Scientist стверджує що в деяких випадках підсвідома реклама все-таки працює. Вчені провели наступний експеримент: одній групі добровольців вони показали короткометражний фільм, вставивши в нього кадр із холодним чаєм Lipton, іншій показували цей же фільм, але без “25-го кадру”. Коли ж всіх волонтерів запитали що вони оберуть - мінеральну воду або чай Lipton, результати були наступними: чай обрали ті люди, яких мучила спрага і які були піддані впливу підсвідомої реклами, інші ж добровольці обрали мінеральну воду [45].

Незважаючи на те, що вплив “25-го кадру” на підсвідомість людини досі стовідсотково не доведений , найбільше у світі рекламне агентство “Ogilvy & Mother” виявило, що 62% споживачів вірить, що “підпорогова реклама” існує, а 52%-що вона змушує людей купувати непотрібні їм речі. Вони схильні вважати, що феномен “25-го кадру” володіє виключним психологічним ефектом [4]. Таким чином, проблема прихованої реклами й “25-го кадру”, зокрема, дотепер залишається відкритою. Світ вирішив заборонити цю технологію. Заборона на використання підсвідомої реклами закріплена у законодавствах країн: на рівні законів у Великобританії, Канаді й Австралії, на рівні заборони в США й на рівні окремих статей закону «Про рекламу» у Росії й закону «Про телебачення й радіомовлення» в Україні, хоча й існує безліч експериментів і досліджень, що спростовують факт дії “25 кадру” на підсвідомість людини.

**2.3 Застосування психоаналізу у рекламі та продажу**

З середини XX ст. застосування масового психоаналізу в рекламі стало основою діяльності крупних світових торговельних компаній. Фахівці з реклами вхопилися за психоаналіз у намаганні знайти ефективніші засоби для збуту своїх товарів - будь то продукти, ідеї, відносини, кандидати, цілі або душевний стан. Один фахівець з реклами сказав одного разу: “ Жінки платять за крем у багато разів дорожче, ніж за мило, тому що мило обіцяє їм лише чистоту, а крем - красу". Люди купують не ланолін, а надію, не апельсини, а життєву силу, не автомобілі, а престиж" [27]. Проте, люди часто самі не знають, чого хочуть, і зовсім не налаштовані відверто ділитися своїми симпатіями і антипатіями. Розглянемо це на нижченаведених прикладах. Фірма, що випускала кетчуп, одержувала багато скарг на свою продукцію, але коли стала випускати новий сорт, то сильно підвищився попит на старий. Дослідниками було виявлено, що найважливішим мотивом при випуску журналу служить престиж видання. Фактично ж виявилося, що звичні популярні журнали мають набагато більше передплатників. Жінок, що чекали початку лекції, попросили посидіти в двох залах, з яких один був обставлений по-сучасному, в другій - по-старовинному - розкішними стильними меблями, багатими килимами тощо. Майже всі з них зайняли старовинний зал, але на питання, який їм більше сподобався, відповіли, що сучасний. Домашні господині, що одержали на тривалу пробу три пакетики з миючим порошком, знайшли між ними істотну різницю. Порошок в жовтій упаковці показався їм дуже сильним, роз'їдаючим білизну, в синій - дуже слабким, залишає білизну брудною. Якнайкращим визнали порошок в синьо-жовтій упаковці. Насправді порошок у всіх упаковках був однаковим. Більшість людей чистить зуби раз на день, вранці. Дослідження цієї, на перший погляд, нісенітної звички показало, що люди чистять вранці рота для того, щоб позбавитися неприємного запаху, що з'явився вночі. Іншими словами, від чищення зубів чекають не лише гігієнічного, але і смакового ефекту. Цей мотив і був успішно покладений потім в основу реклами зубної пасти. Журнал “Business Week”, коментуючи часто нібито безрозсудну поведінку споживачів, писав: “Люди діють неначе нерозсудливо, насправді ж доцільно. Їх поведінка набуває значення, якщо розглянути її саме з погляду їх потреб, цілей і мотивів. У цьому, здається, і полягає секрет розуміння людьми впливу на них рекламної дії” [27].

У середині минулого століття світову торгівлю стала турбувати та обставина, що споживачі задоволені тим, що у них є, і не дуже прагнуть до нових придбань. Тим часом кількість товарів зросла у порівнянні з 1940 р. у чотири рази. Таким чином, виникла небезпека перевиробництва. Це викликало гостру необхідність стимулювати торгівлю будь-якими засобами. Саме в цей час з’явилися дві нові ідеї, що були підказані психологами: пропагувати серед потенційних споживачів відчуття незадоволеності тим, що у нього є, і усіляко спонукати до все нових і новим покупок; звернутися до стимулів, що зберігаються в їх підсвідомості і енергійно їх експлуатувати. “Чим більше схожість між продуктами, - заявив тоді видатний фахівець з реклами Девід Огілві, - тим меншу роль при їх виборі виконує розум. Це стосується не лише сигарет, пива, кондитерських виробів та подібних предметів щонайширшого попиту, але також і автомобілів” [27]. Сучасні фахівці з реклами дотримуються теорії трьох психологічних станів: 1) людина знає, що з нею відбувається, і може пояснити це; 2) людина віддає собі звіт у своїх відчуттях, але не може пояснити їх причину; 3) людина нічого не знає ні про свій стан, ні про причини, що викликали його. Це область аналізу мотивів. Методи дослідження мотивів нерідко черпаються з психіатричної клініки. До них відноситься, наприклад, психоаналітична бесіда, що проводиться також по телебаченню і має на меті виявити всі відтінки відчуттів, що викликаються, зокрема, такими інтимними товарами, як проносне, засоби від поту, повнота, гігієнічні серветки тощо. Окрім психологічних, робляться також і дослідження за допомогою гіпнозу, які дозволяють виявити і відновити давно сприйняті враження, виявити схильність потенційних споживачів до одних марок товару і негативне відношення до інших. “Люди дивно віддані своїй марці сигарет, але навіть при спеціальних випробуваннях не можуть відрізнити її від інших. Вони палять цілком її образ”. Такий висновок зробили автори одного дослідження. Задача реклами, полягає в тому, щоб створити в думках споживачів такі образи товарів, які в умовах конкуренції спонукали б їх придбати те, що рекламується. Тільки шість чоловік з 300 випробовуваних змогли розрізнити марку трьох запропонованих їм сигарет. Лун Чеськин створив образ маргарину у вигляді квітки конюшини, а Девід Огілві - образ чоловічої сорочки у вигляді вусатого чоловіка з чорною пов'язкою на оці. Образ цей повторювався багато разів в рекламах фірми, навіть без тексту. І мав великий успіх [27].

Спеціальними дослідженнями встановлено, що тільки незначна частина покупців автомобілів цікавиться їх технічними якостями. Для переважної більшості він має соціальне і психологічне значення, як символ їх індивідуальності і суспільного положення, в одному дослідженні встановлений навіть зв'язок між маркою машин і найбільш їй відповідною особистою і суспільною характеристикою передбачуваного покупця.

У інших випадках реклама будується на пом'якшенні або придушенні відчуття провини, яку відчувають споживачі при купівлі деяких товарів, наприклад сигарет, кондитерських виробів, алкогольних напоїв. Встановлено, що люди палять, щоб звільнитися від напруженого стану, стати більш товариськими або врівноваженими, нагородити себе за працю. Найважливіший мотив: американці палять всупереч небезпеці, яка їм загрожує. Це доводить їх силу, мужність. Підлітки, що палять, демонструють цим свою самостійність, зрілість. Молоді люди, що палять, виглядають старше, а немолоді - молодше. “Провина” споживачів цукерок була пом'якшена тим, що стали випускати маленькі або плиткові цукерки, які можна їсти по шматочку, не порушуючи їх вигляду. Це ж рекомендувалося текстом реклами, що добилася помітного успіху в збуті "заборонених" ласощів. Ще одним методом дії на споживачів є «повернення в дитинство». Емоції даного періоду життя особливо енергійно експлуатуються в рекламі продуктів харчування, сигарет і жувальної гумки. Основою основ служить тут тлумачення порожнини рота як зони насолоди. Багато харчових продуктів здобувають, таким чином, приховане психологічне значення. Вченні зайнялися дослідженням морозива і дійшли висновку, що його треба показувати на рекламі не у вигляді акуратно розкладених пакетиків, а у вигляді великих порцій на тарілках або у вазах, тому що тут споживач може угамувати свою потребу в солодкому. Рекламні кампанії, побудовані у середині 50-х рр. на цій рекомендації, сильно підвищили попит на морозиво. Куріння товстих сигар відтворює смоктання великого пальця, куріння довгих сигарет - кусання нігтів. Куріння тютюну і жування гумки знімає напругу, заспокоює. Вже сама цигарка в руках - це початок звичної заспокійливої процедури, що повторюється. Спостереження за жінками у супермаркетах показали, що покупки часто робляться тут не згідно з певним планом, а імпульсивно - під впливом великої кількості товарів. Велику роль при цьому виконують зовнішній вигляд товару, його запах, колір: маринади, фруктові компоти в скляних банках, цукерки, тістечка, закуски складають, загалом, більше 90% таких імпульсивних покупок. Різко підвищують збут магазини, що дають спробувати товар (наприклад, сир) або пригощають напоями (наприклад, кока-колою). Загальний ефект таких спокус: збільшення доходів, в середньому, на 10% [28].

У середині 50-х рр. в США почалася ще одна рекламна компанія щодо посилення збуту багатьох товарів, і перш за все чоловічого одягу і взуття. Американці носили довго одні і ті ж досить грубі костюми, головні убори тощо. За порадою психологів нова рекламна кампанія будувалася на створенні і зміцненні поняття "старіння" предметів споживання. З'являлися всі нові і нові зразки товарів. А для успіху справи чоловічий туалет стали рекламувати через жінок і навіть, в деяких випадках, через жіночі журнали. На одній рекламі, наприклад, були зображені чотири жінки, кожна в наряді відповідно певному випадку і кожна з чоловічим капелюхом, який вона протягувала чоловіку, запрошуючи його одягнутися відповідно її наряду. На рекламі з'явилися різноколірні костюми, особливо сорочки, що набули велике поширення серед чоловіків [12].

Реклама вплинула також й на найконсервативнішу частину населення - фермерів, які теж стали одягатися і взуватися так, як ніколи до цього. Поняття "старіння" реклама стала пов'язувати з такими предметами домашнього ужитку, як холодильники, електропобутові прилади тощо, не кажучи про автомобілі. В одній області одні моделі замінювалися іншими, щоб не відстати від моди, безліч людей купувала нові предмети, коли старі були ще у доброму стані. Можна назвати ще багато досить ефективних прийомів, за допомогою яких споживачів людей спонукають купувати абсолютно не потрібний їм товар. Але важливо зрозуміти одну загальну закономірність: реклама в переважній більшості випадків просуває не товари. Реклама продає ілюзії, за які люди платять гроші. Проте технології впливу на підсвідомість споживача не обмежуються лише цими методами. Далі будуть розглянуті і інші технологічні прийоми, які також впливають на процес прийняття рішень споживачем щодо здійснення покупки.

**Навіювання (сугестія)**

Основний психологічний метод впливу, посилання на який найчастіше можна зустріти в літературі по психології рекламної діяльності - це навіювання. На думку ряду авторів, під навіюванням слід розуміти пряму і неаргументовану впливу однієї людини на іншу або на групу людей. При навіюванні здійснюється процес дії, заснований на некритичному сприйнятті інформації. Тривалий час проблемою сугестії займалися невропатологи і психіатри, пізніше нею стали цікавитися педагоги і психологи, а з часом вона привернула увагу соціологів, юристів, політиків, працівників реклами, вийшовши далеко за межі медичної науки.

Український психіатр А.П. Слободяник відзначав, що навіювання може здійснюватися за допомогою різних прийомів. Наприклад, навіювання якоюсь дією або іншим не мовним способом, називають реальним навіюванням. Якщо ж особа, яка навіює, користується мовою, то говорять про словесне, вербальне навіювання. Розрізняють також пряме і непряме навіювання. При прямому навіюванні відбувається безпосередня дія мови на людину, як правило, у формі наказу. При непрямому, прихованому навіюванні створюють певні умови.. Вважається, що в цьому випадку в корі головного мозку утворюються два центри збудження: один - від слова, інший - від реального подразника.

Протягом багатьох десятиліть погляди дослідників на суть навіювання розходилися. Іноді навіювання розглядали як форму або етап класичного гіпнозу, іноді як самостійний спосіб психічного впливу.

Більшість фахівців говорили про навіювання лише в тому випадку, якщо вплив за звичних умов зустрів б опір з боку реципієнта. Вважається, що при навіюванні завдяки діям сугестора, в корі головного мозку наступає певна затримка всіх протилежних імпульсів. Викликати таку затримку і примусити людину діяти не міркуючи, якраз означало зробити навіювання.

Російські фахівці у області реклами і маркетингу Ф.Р. Панкратов, Серегіна, В.Г. Шахурін вважають, що навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Автори стверджують, що слід розрізняти первинну (психомоторну) навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну навіюваність - зміну думки під впливом інформації, одержаної з високоавторитетного джерела.

Навіювання носить, як правило, вербальний характер. Проте І.К. Платонов і К.К. Платонов, наприклад, неодноразово описували випадки навіювання без жодної вербальної дії, наприклад, коли голос особи, яка переконувала відтворювався особі, яка сприймала інформацію за допомогою магнітофона. Це доводить теоретичну здатність рекламного навіювання за допомогою засобів ЗМІ (наприклад телебачення і радіо).

Багато авторів відзначають, що діти більшою мірою піддаються навіюванню, ніж дорослі; у більшій мірі опиняються схильними до навіювання люди стомлені. Часто висловлюється точка зору, що навіювання передбачає багатократне повторення одних і тих же установок, що навіюють, у вигляді слів, текстів або багатократне пред'явлення одних і тих же оптичних образів. Причому велике значення мають динамічні характеристики пред'явлення таких установок.

На думку Ф.Р. Панкратова, Серегіна, В.Г. Шахурина, сила рекламної дії залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Слід прагнути того, щоб повідомлення, що навіюється, повторювалося кілька разів, причому кожного разу в нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подачі змісту.

Інші автори, зокрема Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, розглядаючи значення механізму навіювання, звертають увагу на той факт, що безперервне, тривале і одноманітне повторення рекламних сюжетів скоріш за все не здатне автоматично викликати стійку споживацьку поведінку, воно повинне якимсь чином поєднуватися з внутрішнім станом споживача, на якого ця дія направлена, зокрема з його потребами. Вони вважають, що роль «класичної» сугестії не є ведучою в плані збільшення кількості продажів тих або інших товарів після гучних рекламних кампаній. Таке збільшення визначається якимись складнішими психологічними механізмами.

Можна припустити, що одна з причин ефективності багатократного пред'явлення реклами полягає у тому, що вона діє на людину у різний час протягом доби і впливає найсильніше в якісь певні «сприятливі» періоди часу, наприклад, залежно від природної зміни психофізіологічних станів людини, а також стану його мислення і рефлексії.

Російський психолог А.В. Брушлинській вважав, що мислення людини працює безперервно. Але в деяких випадках воно може бути більш ефективним, а в інших менш, тобто іноді людина краще, а іноді гірше вирішує задачі (по виконанню логічних операцій, контролю розумової діяльності тощо. У певних випадках людина випробовує підвищені психічні або фізичні навантаження, у такі моменти психічна, розумові здібності і асоціативність слабшають і т.д. Людині в цих випадках не вистачає аргументів, щоб зіставити факти і зробити який-небудь логічний висновок, сформулювати твердження, думку або доказ. Мислення погано справляється з проблемою.

У ці моменти реклама може діяти з максимальним ефектом. Вона як би продовжує за людину її думку, підводить до рішення, допомагає прийняти той або інший довід, аргумент, впливає на вибір. Тому в таких випадках багатократні повторення рекламних блоків (повідомлень) по телебаченню, радіо тощо. можуть виявитися достатньо ефективними. У цих ситуаціях людина може прийняти точку зору рекламіста як свою власну, іноді навіть не помічаючи цього, особливо якщо ця точка зору узгоджується з його попереднім досвідом. Проте ефективність таких дій мало керована і підкоряється законам випадку. Можливо, якісь прийоми реклами можуть виявитися ефективними з погляду сугестії, якщо реклама транслюватиметься пізно увечері, коли глядачі (слухачі) знаходяться в якомусь «напівсонному», дрімотному стані. Проте така гіпотеза вимагає ретельної перевірки.

Розглянемо використання методу навіювання на практиці. Дослідником А.А. Сугаком був проведений наступний експеримент. Як стимулюючий матеріал групам випробовуваних пред'являлися два рекламні відеоролики з високою і низькою динамікою (зміна кадрів, темп мови диктора тощо): реклама шоколаду «Шок» (висока динаміка), реклама сира «Фейндейл» (низька динаміка). Участь випробовуваних в експерименті була добровільною, не оплачувалася, тобто основу їх мотивації складала цікавість. Одній групі випробовуваних безперервно пред'являвся один і той самий ролик з низькими динамічними характеристиками, другій групі - з високими динамічними характеристиками. Порівнювалися результати об'єктивних вимірювань, висловлювань випробовуваних і невербальні дії, які записувалися на відеоплівку.

Дослідження виявило залежність між типом ролика і інтенсивністю зміни фізіологічних параметрів організму. Був зроблений висновок, що по цих змінах можна кількісно оцінювати ступінь психологічної дії реклами. Динаміка психофізіологічних станів людини і суб'єктивні стани мінялися в залежності від кількості повторів того або іншого рекламного ролика. Так, ролик з низькими динамічними характеристиками викликав у випробовуваних емоційне пересичення після 7-8 пред'явлень, а ролик з високими динамічними характеристиками без істотних емоційних реакцій вони могли переглянути всього лише 3-4 рази. При цьому після проведення експерименту випробовувані в обох групах не відзначали у себе виникнення апетиту, а також якого-небудь бажання спробувати або придбати рекламований товар. Навпаки, пред'явлення роликів вище певної норми викликало у них відчуття роздратування, вербальної агресії, втоми. В результаті експерименту був зроблений висновок про те, що багатократне і безперервне пред'явлення різних рекламних відеороликів (вище за деяку емпірично визначувану норму) не забезпечує прямого ефекту суггестії, здатного створити потребу в рекламованому товарі, а навпаки, може викликати захисну реакцію і відторгнення. В той же час економічний ефект дії роликів при їх багатократній демонстрації по телебаченню в реальних умовах (у блоках з іншими роликами, через певний час, на різних каналах) визначається, не традиційною суггестією, а іншими причинами: розширенням зацікавленої аудиторії, кількістю глядачів, що побачили рекламу, запам'ятовуванням і подальшим пізнаванням реклами при покупці, що не приносить додаткової користі [49].

**Наслідування**

Багато рекламістів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найефективніше спрацьовує в тих випадках, коли рекламується те, що для людини престижне, що купується нею з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особу. Наслідування - це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини. Це відтворення індивідом рис і зразків спеціально демонстрованої ким-небудь поведінки.

Відомо, що розвиток мотивації дітей походить від наслідування до свідомої постановки мети. Таким чином, є підстава вважати, що найсильніше механізм «сліпого» наслідування впливатиме на дітей раннього віку і підлітків, ніж на дорослих людей, оскільки у дітей наслідування виконує важливу роль в оволодінні мовою. Свої перші слова дитина вивчає завдяки слуху і наслідуванню.

Багато мам неодноразово відзначають, що їхні маленькі діти, які ще не вміють розмовляти, дуже люблять дивитися рекламу і при цьому абсолютно байдужі до інших телепередач. Дуже часто вони виказують побоювання щодо того чи не використовують телевізійники які-небудь спеціальні технології впливу на маленьких дітей, які шкодять їх психічному здоров'ю. Слід зазначити, що з погляду маркетингу такі технології були б безглуздими, адже не вміючи говорити діти жодним чином не зможуть вплинути на своїх батьків і, отже, стимулювати кількість продажів рекламованих товарів. Ефект виникає скоріш за все лише на рівні сприйняття, тобто в результаті залучення рекламою уваги дітей. Швидкість і зміна кадрів в рекламі, звук, різноманітність, яскравість і контрастність кольорів найчастіше відрізняються від звичних передач. Мабуть, це і привертає увагу маленьких дітей. Вони реагують на рекламні вставки так само, як і на звуки брязкальця, за допомогою якої дорослі прагнуть привернути увагу дитини. Без жодного сумніву, наслідування виконує значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів і істотно розрізняється за своєю природою. Зокрема, наслідування рекламі підлітками і дорослими людьми відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажу частіше визначається збігом побаченого з тим, що обумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину.

Як приклад розглянемо наступний експеримент. Він полягає в дослідженні дії телереклами.

Гордякова 0. У., науковий співробітник Психологічного Агентства Рекламних Досліджень (ПАРІ) провела серію експериментальних досліджень на підлітках з метою вивчення ролі психологічного впливу телевізійної реклами, зокрема, сцен агресії і насилля. Дослідження проводилося на дітях шкільного віку 14-16 років. Сцени насильства і агресії в сучасній телевізійній рекламі, як правило, носять умовний, ігровий характер і найчастіше подаються як гумористичні. При цьому вони не перестають бути агресивними і головне - пред'являються багато разів, тобто можна припустити, що в певних випадках контроль свідомості при сприйнятті агресії в рекламі у телеглядача (особливо підлітка) може бути понижений. У такому разі часто говорять про «сліпе наслідування» на відміну від усвідомленого.

Експеримент проводився в професійно-технічному училищі, в ньому взяли участь 55 хлопчиків з середньою і низькою успішністю. Їм були запропоновані шість рекламних роликів, три з яких містили сцени насильства і агресії, що подаються в жартівливій, ігровій формі.

Дослідження показало, що в процесі сприйняття запропонованих матеріалів підлітки 14-16 років правильно виявляють наявність в них сцен агресії, вільно розрізняють агресивні і неагресивні ролики (статистичні відмінності достовірні на рівні р < 0,01). Але при цьому багато хто з них виразив украй позитивне відношення до сцен насильства і агресії. Такі сцени викликали у них інтерес, відчуття збудження. При цьому підлітки з високою особовою агресивністю сильніше були схильні до впливу агресивної реклами[49].

**Зараження**

Метод зараження багато психологів визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда певним психічним станам. Воно виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не зазнає навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм. Механізм зараження найчастіше виявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг. Тут реклама розповсюджується і діє миттєво. Проте роль зараження в рекламній діяльності вивчена недосить ретельно, його часто ототожнюють з наслідуванням.

Засновник соціальної психології Р. Лебон, аналізуючи такий психічний механізм соціального впливу як зараження, писав про те, що психічне зараження або «психічна зараза», найбільш характерне для натовпу і сприяє створенню в ньому спеціальних властивостей. За словами Лебона, зараза є таким явищем, яке легке вказати, але не пояснити; її треба зарахувати до розряду гіпнотичних явищ. У натовпі всяке відчуття, всяка дія заразливі і притому в такому ступені, що індивід дуже легко приносить в жертву свої особисті інтереси інтересу колективному. Подібна поведінка, проте, суперечить людській природі, і тому людина здатна на неї [поведінку] лише тоді, коли вона [людина] складає частину натовпу[49].

На практиці феномен психічного зараження як метод рекламного впливу виявляється при проведенні масових заходів, особливо серед молоді, яка збирається на дискотеках «для відпочинку», де як особливий стимулюючий емоційний фон використовується специфічна музика і світлові ефекти. Така дія разом з великими фізичними навантаженнями забезпечує збільшення кількості споживаної рідини, тонізуючих напоїв, пива, слабоалкогольних напоїв тощо. Молода людина в цьому випадку часто робить покупку тому, що відчуває спрагу, яку також відчувають оточуючі. Та і саме «спілкування» в колі своїх однодумців є певним емоційним станом, який об’єднує молодь.

Як приклад механізму психічного зараження можна привести наступний випадок.

Один корабель шукав інший, з яким він був роз'єднаний бурею. Матроси уважно вдивлялися вдалину. Це був день і яскраво світило сонце. Раптом вартовий помітив покинуте судно і голосно оповістив команду. Всі матроси і офіцери подивилися в одну і ту ж сторону і ясно побачили пліт, навантажений людьми і прикріплений буксиром до човнів, на яких були встановлені сигнали лиха. Капітан судна направив допомогу постраждалим. Наближаючись до місця катастрофи, офіцери і матроси ясно бачили людей, що протягують до них руки і чули шум великої кількості голосів. Коли човни нарешті підійшли до цього місця, то виявилося, що там нічого не було, окрім декількох гілок з листям, понесеним вітром з сусіднього берега. Таким чином, це була лише колективна галюцинація. Оскільки свідоцтв цьому випадку була множина, Г. Лебон розглядав цей випадок як реальний і спробував описати механізм такої «психічної зарази».

Він пише: «На цьому прикладі ми можемо ясно прослідити механізм утворення колективної галюцинації. З одного боку, ми маємо натовп в стані вичікувальної уваги, з іншою - навіювання, зроблене вартовим, що побачив покинуте судно в морі; це навіювання вже шляхом зарази розповсюдилося на всіх присутніх як офіцерів, так і матросів»[49]

**Переконання**

Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні достоїнств рекламованого об'єкту (товару) з недоліками інших (конкуруючих), на наперед заготовлених питаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції або об'єкту (товару) у дії.

У психотерапевтичній практиці переконання відносять до методів впливу в стані, коли людина не спить. Переконання і роз'яснення протиставляються навіюванню, оскільки вони адресуються розуму людини, її критичним здібностям рефлексій, а навіювання діє всупереч ним.

Американські психотерапевти А. Молл і А. Хирчлафт вважали, що переконання і роз'яснення приводять ті або інші вчинки людини у відповідність з дійсністю, тоді як навіювання - в своєрідну невідповідність з цією дійсністю. Існувала навіть думка, ніби навіювання пригнічує активність особи, а переконання і роз'яснення стимулює її. Проте на думку А.П. Слободяника, не варто протиставляти поняття «переконання» і «роз'яснення» оскільки в самому переконанні і роз'ясненні вже приховане навіювання. Автор вважає, що не можна також виключати з навіювання доказ і логіку. І переконання, і роз'яснення, і навіювання врешті-решт направлені на свідомість людини, на її вищу нервову діяльність, яка, звичайно, включає її розум, критику і вчинки.

Таким чином, метод психологічного видиву в стані, коли людина не спить, тобто навіювання і переконання, - це реальна багаторічна практика, яка давно вже довела свою ефективність. Цей метод передбачає вплив слова психолога, безпосередній вплив на другу сигнальну систему людини і через неї на ті або інші соматичні прояви. Заперечувати можливість навіювання і переконання в рекламі в цьому випадку безглуздо.

Одним з найсильніших переконливих прийомів є демонстрація в рекламі так званої унікальної торгової пропозиції (УТП). Теорія УТП була розроблена на початку 40-х років і детально розглянута в роботі американського фахівця з реклами Р. Рівза «Реальність в рекламі». Згідно з цією теорії, УТП складається з трьох частин. По-перше, кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачу якусь чітко сформульовану пропозицію. Це повинні бути не просто слова або вихваляння товару, а рішення конкретної проблеми.

По-друге, пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може висунути, або просто з певних причин не висуває. Вона повинне бути унікальною. Її унікальність завжди пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили конкуренти. Якщо товар не можна змінити, і він об'єктивно нічим не відрізняється від інших, то можна розповісти про нього публіці щось таке, про що раніше ніколи не говорили.

По-третє, пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привернути до товару нових споживачів. Рекламна кампанія, що підкреслює незначні відмінності, які споживач не в змозі уловити, як правило, тільки збільшує вірогідність провалу товару на ринку.

Розглянемо наступний приклад. У Психологічному Агентстві Рекламних Досліджень (ПАРІ) психологом О.Н. Поповою був проведений експеримент, направлений на вивчення ролі методу переконання в телевізійній рекламі. Дослідником перевірялася гіпотеза про те, що телевізійні ролики, в яких рекламна інформація, звернена безпосередньо до глядача (текст, який говорить актор, диктор і навіть мультиплікаційний персонаж) володіє великим переконливим ефектом, ніж, наприклад, реклама, що подається у вигляді діалогів персонажів один з одним. Розглядалася і зворотня гіпотеза.

Було висунуте припущення про те, що якщо механізм переконання у формі прямого звернення до глядача виконує істотну роль в телевізійній рекламі, то рекламні ролики, що містять діалоги і безпосередньо не адресовані глядачу, оцінюватимуться як менш переконливі і, можливо навіть, одержать нижчі емоційні оцінки. Дослідником був створений блок роликів, заснованих на монологах, звернених до глядача і на діалогах персонажів (по 5 роликів для кожної ситуації). Були вибрані ролики, напряму не пов'язані з актуальними потребами глядачів. Двом групам випробовуваних по 30 чоловік пропонувалися стимулюючі матеріали першої і другої категорії. Оцінка роликів проводилася методом семантичного диференціалу. Дослідження показало, що з 15 оцінюваних характеристик 70% позитивних оцінок одержали матеріали, засновані на діалогах. Вони представляються випробовуваним менш «нав'язливими», «переконливішими», «зрозумілішими», «цікавішими», «інформативними», «оригінальними», «неагресивними», «енергійними» і «правдивими» [49]. Одержаний розподіл оцінок свідчить про те, що реклама, заснована на прямому зверненні до глядача, яка прагне переконати його в необхідності придбати товар, може оцінюється набагато нижче, частіше відторгається глядачем.

**Стереотип**

Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, які засновані на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддаємося дії стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом всього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко розуміємо їх владу. Проте кожний такий принцип може бути з’ясований і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [49].

Поняття стереотипу було введено в соціальні науки в 1922 р. американським автором оригінальної концепції громадської думки У. Ліппманом. Він визначав стереотип як спрощене, наперед прийняте уявлення, яке не походить з власного досвіду. Ці спрощення сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності.

Одним з вітчизняних дослідників і технологів реклами і РК, що розробив систему психологічного впливу, засновану на використанні стереотипів, є І.Л. Вікентьев. Автор вважає, що за допомогою такої системи можна управляти процесом формування іміджу (образу, репутації, фірмового стилю). Психологічну основу його концепції складає вчення російського психофізіолога А.А. Ухтомського про домінанту. Л.І. Вікентьев вважає, що процес прийняття рішень, інтуїція, творчі осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового - з іншого, реалізуються на основі єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти. Сприйняття людиною (зокрема реклами і РR- акцій) залежить не стільки від впливу на неї, скільки від домінанти, що є у людини, та (чи) стереотипів. Отже, проектувати комунікації, виходячи з власних бажань, ігноруючи домінанти і стереотипи клієнтів - значить зробити рекламу неефективною вже при запуску, тому існують способи корекції небажаних домінант. І.Л. Вікент’єв говорить про «природний дозвіл домінанти», так звану «заборону», «переведення непотрібних дій в автоматизм», про «гальмування колишньої домінанти нової» [49].

Автор розглядає велику кількість прикладів, заснованих на так званих «позитивних» і «негативних» стереотипах клієнтів. Він говорить також про «вічні стереотипи», які трактує по аналогії з поняттям «архетипів» знаменитого психоаналітика До. Р. Юнга. До числа таких «вічних стереотипів» належать: «життя і смерть», «панування і підпорядкування», «геній і посередність», «молодість і старість», «багатство і бідність», «свобода і несвобода», «бажання і можливості» і тощо.

Обґрунтовувавши свій підхід, Л. . Вікент’єв дає наступні ілюстрації: 1) людина живе не за законами розуму і логіки; 2) у кожної людини існують стереотипи; 3) негативні стереотипи - це думки, спогади, упередження «проти» рекламованого об'єкту, а більш рідкісні позитивні стереотипи - «за»; 4) мозок людини побудований таким чином, що у клієнта негативний стереотип майже завжди переважає над позитивним; 5) число типових негативних стереотипів дисить обмежене; 6) стереотипи істотно впливають на сприйняття людиною повідомлень, тобто людина бачить, чує і відчуває те, що хоче; 7) стереотипи часто роблять поведінку людини ірраціональною, нелогічною для зовнішнього спостерігача, що має інші стереотипи; 8) слід враховувати в рекламній практиці упередження, страхи, переваги, тобто те, що можна назвати терміном «стереотип» і при необхідності коригувати його [49].

Без жодного сумніву, роль стереотипів в рекламі досить значна. Вміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста і фахівця з РR. Проте для психології реклами як галузі наукового знання не менш важливо визначити значення стереотипу в системі психологічних понять, що описують мислення і поведінку людини, наприклад, визначити, як він співвідноситься з потребами і мотивами. У іншому випадку може виникнути уявлення про те, що, управляючи стереотипами і впливаючи з їхньою допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару і об'єктивної потреби в ньому.

**Імідж**

Багато авторів називають імідж в рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Так, автор книги «Творча радіореклама», Н. Голядкин пише: «Коли ринок наповнений сотнями і тисячами однорідних, функціонально більш менш однакових товарів конкуруючих фірм, задача реклами полягає в тому, щоб виділити товар певним чином з інших, створивши йому імідж. Імідж будується на емоційному сприйнятті, цей образ достатньо простий, щоб запам'ятатися, але нестандартний, і незавершений, знаходиться між реальністю і очікуваннями, залишає місце для здогадок. Цей образ певним чином відповідає рекламованому об'єкту - інакше в нього не повірять, і він втратить будь-яку цінність, - в той же час це образ ідеалізується, оскільки часто приписує товарам функції, що виходять за межі безпосереднього призначення ("каділак" - для успішних людей, "тойота" - для всіх і кожного)» [49].

Таким чином, імідж для реклами - це основний засіб психологічної обробки споживачів, маніпулювання їхньою свідомістю. Оперуючи "іміджем", сучасна. реклама дійсно "творить дива". Вона перетворює маловідомий товар на символ престижу.

Як один з найпопулярніших методів надання товару додаткових психологічних цінностей автор вказував на так зване «свідоцтво», що є рекламою, яка походить від знаменитостей або просто популярних людей. Використовуючи цей метод, реклама «збагачує» соціальну значущість іміджу товару і використовує при цьому психологічний прийом прямої поради, що виконує першочергову роль в процесі навіювання.

Деякі дослідники реклами застосовують на практиці систему принципів, що одержала назву «іконіки». В рамках цієї системи виділено декілька принципів створення іміджу: 1) мотиваційний аналіз (глибинна психологія споживання); 2) психоавтоматика (динаміка стереотипів підсвідомості); 3) хромологія (наука про психоемоційний вплив різних кольорів); 4) прийоми «силового відеомонтажу» і пошуку сублімаційного звукоряду; 5) геометрологія (психологія неусвідомлюваних реакцій на форму); 6) міфопроектування (структура і динаміка архетипів колективного несвідомого) [49].

Російський фахівець у області ЗМІ Р.С. Мельник вважає, що імідж створює задану соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини по відношенню до об'єкту. На його думку, люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось, нав'язане ззовні. Ці властивості іміджу дають можливість пропаганді, «масовій культурі», рекламі використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю. Сила іміджу виявляється у всіх сферах буття: у сімейному устрої, в моді, в сприйнятті витворів мистецтва, в поглядах на внутрішню політику, в зовнішньому стилі життя, у визначенні духовних цінностей, у всьому людському вигляді.

Не дивлячись на те, що багато авторів включають в поняття іміджу численні психофізіологічні характеристики (відчуття кольору, звуку, сприйняття форми), основу його дії складають соціально-психологічні змінні, зокрема, поняття престижності. Будь-які інші характеристики слід розглядати лише як важливі умови, що визначають ефективність формування іміджу і його стійкість, як інструменти.

Деякі автори вважають, що поняття іміджу слід розглядати системно, в поєднанні з іншими аналогічними механізмами дії, зокрема - стереотипами, міфами. Так, на думку Н. Голядкина, імідж має успіх, якщо не суперечить системі цінностей, що склалася, безпосереднім інтересам людей і стійким уявленням - стереотипам. Якщо імідж пластичний, завжди в русі, заохочує уяву, то стереотип не вимагає домислення. Це стійке уявлення, зведене до самих елементарних рис, є спрощеною інтерпретацією ідей і людей. На думку автора, імідж і стереотипи - різні ракурси інтерпретації дійсності в свідомості людини, які доповнюють один одного.

**Механізм «ореолу»**

Рекламістами давно було з’ясовано, що якщо рекламований товар (послуга) сам по собі не привертає уваги споживачів, то дуже корисними, а іноді і просто необхідними виявляються спеціальні прийоми, що володіють так званою сильною привабливою дією. Завдяки своїм очевидним або, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище у ряді випадків стали називати ефектом або «механізмом ореолу». На практиці застосування такого механізму може давати як відчутний психологічний результат, так і - при його неправильному використанні - породжує безліч проблем, які погіршують ефективність рекламної дії. Саме тому він вимагає особливого аналізу і ретельного дослідження психологами реклами.

У супермаркетах і взагалі на місцях продажів для цієї мети часто використовують так звані «i-stoppers», тобто об'єкти, інсталяції, установки, моделі тощо, які привертають увагу (зупиняють погляд). Наприклад, це може бути платформа, що крутиться або рухома, механічна лялька, фотопортрет напіводягненої жінки, людина незвичайного вигляду або в незвичайному одязі, збільшена до великого розміру червона лампочками точна копія цифрової відеокамери. Тут є багато варіантів. Так, наприклад, в Парижі у вітринах деяких магазинів одяг «рекламують» манекени, що зображують відомих людей на повний зріст: американських акторів та співаків Мерілін Монро, Арнольд Шварценеггер, Фернандель. Це дуже привертає увагу відвідувачів. А в центрі вітрини одного магазину взуття була поміщена платформа, що крутиться, на яку власник лавки кожний ранок, як з'ясувалося, абсолютно випадково, встановлював пару взуття, яка до цього просто стояла на полиці. Обертаючись перед очима глядачів, вона виділялася і привертала увагу настільки, що до кінця дня її, як правило, купували.

З погляду психології, реклама, яка заснована на ефекті «ореолу», може виявитися досить результативною, але у ряді випадків необхідно пам'ятати про те, що негативним моментом використання даного прийому є поява так званих «образів-паразитів», коли вся увага споживача надається не товару, а його «ореолу».

Єдиним виходом з такої ситуації є попередня психологічна експертиза реклами тобто «тестування».

До «механізму ореолу» слід віднести, також використання в рекламі образів відомих осіб (акторів, режисерів, популярних співаків і навіть політичних діячів). Цей прийом заснований часто не тільки на створенні якогось привабливого «ореолу», але і психологічного механізму «ідентифікації», бажання наслідувати.

**Ідентифікація**

Термін «ідентифікація» в психології найбільш широко став застосовуватися 3. Фрейдом і спочатку не мав ніякого відношення до реклами або психологічного впливу. На думку 3. Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як самий перший прояв емоційного зв'язку з іншою особою. Так, малолітній хлопчик виявляє особливу цікавість до свого батька. Він хоче бути таким, як його батько, бути на його місці. Тобто ідентифікація, по 3. Фрейду, тісно пов'язана з «Едіповим комплексом».[[1]](#footnote-1)•

У рекламній практиці, а також в психології реклами, ідентифікацією стали називати явище, коли споживач в думках ставить себе на місце персонажа, який є зображеним у рекламі, і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою даного механізму рекламі вдається переконати споживача у високій якості того або іншого товару, в наявності у останнього необхідних функціональних характеристик.

Зокрема, це виявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрану телевізора споживач не може відчути смак того або іншого продукту. Реклама, що інформує «про хороші смакові якості» товару, малопереконлива. Але дуже вражає вираз обличчя молодої дівчини, що демонструє стан задоволення від з'їденої порції мороженого або тільки що випитого апельсинового соку. В цьому випадку споживач неначе ставить себе на її місце і відчуває схожі емоції.

Образ ковбоя на рекламі сигарет «Marlboro» дозволяє чоловіку, що палить їх, відчути себе героєм прерій, а жінці, що палить сигарети «Vogue», відчути себе «оригінальною і незалежною особою з тонким смаком».

Престиж і ідентифікація тісно пов'язані один з одним. Так, реклама курорту, заснована на механізмі ідентифікації, може надати споживачеві можливість пережити стан, аналогічний тому, який відчуває рекламний персонаж, відпочиваючий на березі океану. Тут з'являється подвійний ефект: і престижно, і фізично приємно.

Отже, сучасний світ не можливо уявити без реклами. Рекламується велика кількість товарів та послуг, люди втомлюються від такої кількості реклами й намагаються її не помічати. Але кількість товарів та послуг зростає щорічно у геометричній прогресії і виробники шукають все нові і нові шляхи збуту своєї продукції. Починаючи з ІІ половини ХХ сторіччя вчені почали активно вивчати закономірності функціонування людської психіки. Їхні відкриття дали поштовх появі нового явища у сфері реклами, яке має назву “психологія реклами”. На сьогоднішній день ця сфера має чимало технологій впливу на споживачів. Деякі з них були розглянуті в цьому розділі, а саме: “сенсорний маркетинг”, нейролінгвістичне програмування, та сублімаційна реклама. Їх сутність полягає у тому, що вони, використовуючи різні технології, мають здатність впливати на підсвідомість людини і у такий спосіб частково змінювати її свідоме сприйняття дійсності. Під цим впливом споживач піддається емоціям і робить незаплановані покупки. Тим самим збільшуючи обсяги продажу певних товарів. Але не слід сприймати ці технології, як універсальні інструменті маркетингу, які дають змогу зробити обсяг збуту продукції максимальним. Вони повинні також співіснувати і з іншими інструментами маркетингової політики збуту.

**РОЗДІЛ ІІІ. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ПРОВОДНИМИ КОМПАНІЯМИ СВІТУ**

**3.1 Досвід міжнародних провідних компаній у використанні психології реклами**

На сьогоднішній день технології використання психології в рекламі в нашій країні тільки починають розвиватися, чого не можна сказати про провідні міжнародні компанії світу. Які вже давно і якісно застосовують ці технології. Найбільш відомим методом впливу на психологію людини зараз стає прихована реклама (product placement). Сьогодні це один із найбільш динамічних ринків світу. У 2007 році обсяг прихованої реклами у кіно, Засобах Масової Інформації, телешоу, відеоіграх, текстах пісень склав 4,07 млрд. доларів. Аналітики американської дослідницької компанії PQ Media прогнозують, що світовий ринок оплачуваної прихованої реклами в період з 2005 по 2010 рік щорічно зростатиме на 27,9 % і к 2010 року досягне 7,55 млрд. доларів [42]. При цьому зростання ринку product placement значно випереджає ринок звичайної реклами і маркетингу.

Розвиток product placement на американських і азіатських ринках експерти пов'язують з тим, що формат прихованої реклами дає великі можливості рекламодавцям, які стиснуті законодавчими обмеженнями на традиційних рекламних ринках. У Європі обсяги прихованої реклами ростуть повільніше через строгіші правила розміщення. Проте, на думку фахівців американської дослідницької компанії PQ Media, до кінця 2008 року ситуація зміниться - до цього часу ЄС проведе лібералізацію рекламного ринку. Безумовним лідером у області product placement стали США, де темпи зростання сегменту склали 48,7% [42]. Так в США в телесеріалі “Американський ідол” судді п'ють з фірмових стаканів “Coca-Cola”, телесеріал “Відчайдушні домогосподарки” просунув автомобілі Buick, крім того, його персонажі розрекламували переваги систем захисту інформації від Cisco. У 2002 році черговий фільм про Джеймса Бонда “Помри, але не зараз” поставив рекорд - за появу брендів на екрані компанії заплатили 70 млн. доларів [42]. У фільмі рекламується 20 найменувань товарів - від годинника Omega до автомобілів Aston Martin. Прикладом використання цього виду реклами також є фото звіт про поїздку відомого американського кіноактора Расселла Кроу на своє австралійське ранчо в одному із американських журналів. На найкрасивішій і великій фотографії він завантажує мертвого кенгуру на дах свого автомобіля Lexus LX470.

Виникає питання: як вийшло, що Расселл Кроу поїхав на ранчо саме на Lexus? Справа в тому, що дивізіон компанії Toyota Motor Corporation оплатив появу автомобіля поруч із Расселлом у цьому журналі. Згідно із заявою віце-президента по маркетингу Lexus: “Цього року Toyota попросила редакції декількох амеріканських журналів ілюструвати свої статті автомобілями Lexus” [4].

Таблиця 3.1

Витрати на product placement в різних країнах у 2007 році[[2]](#footnote-2)•

|  |  |
| --- | --- |
| Країна | Сукупні витрати на product placement **млн. доларів** |
| США | 4765,8 |
| Бразилія | 353,6 |
| Японія | 302,2 |
| Австралія | 192,8 |
| Франція | 152,9 |

Бразилія, Японія і Австралія слідують за США за обсягом ринку “product placement”, але помітно відстають від них. У Бразилії в 2007 році ринок прихованої реклами склав 353,6 млн. доларів, в Японії - 302,2, а в Австралії - 192,8 млн. доларів. Ще менше прихованої реклами у Франції - 152,9 млн. доларів [10].

Проте, ринок product placement розвивається, до нього приєднуються все більше провідних компаній світу із новими стратегіями. Так, наприклад, компанія “Audi” планує запустити в Європі новий телеканал, який називатиметься “Канал Audi”. Це вперше, коли компанія, створює цілодобовий канал, щоб рекламувати свою продукцію. Планується, що канал особливо не відрізнятиметься за змістом від інших каналів наскільки це можливо. У програму його віщання входитимуть спортивні змагання, гонки, документальні фільми, і урочисті події, з однією значущою відмінністю, що все буде або прямо або побічно пов'язано з «Audi»[10].

Інші компанії надають перевагу product placement у комп'ютерних іграх. Прикладом такого підходу є реклама косметичної компанії Nivea, яка використала цей вид реклами в комп'ютерній грі «Splinter Cell: Double Agent». Метою даного ходу компанії було досягнення брендом Beiersdorf (компанія, що володіє торговою маркою Nivea) чоловічої аудиторії віком від 18 до 34 років. Оскільки, дана цільова аудиторія, найменше реагує на пряму рекламу, компанія вирішила зробити ставку на нові маркетингові технології такі, як product placement.

«Це гарна нагода представити наш бренд у молодіжному середовищі», сказав Джозеф Венезіа, директор відділу продажів у Beiersdorf. Маркетингова програма включає епізоди з продукцією від Nivea і від партнера компанії по голінню, Philips Norelco у ванні готелю. Так само в грі розміщені бігборди (великі рекламні щити із зовнішньою рекламою) із зображенням продукції компанії, щоб ще більш привернути увагу «геймерів» (люди, які цікавляться комп’ютерними іграми)[4].

Слід зазначити, що прихована реклама використовується на лише закордоном , а й на теренах СНД. Найкращих результатів у використанні цього виду реклами досягла Росія. Найбільша кількість прихованої реклами в цій країні припадає на кіноіндустрію. Лідером розміщення product placement став фільм “Денна варта”. За даними дослідницького холдингу ROMIR Monitoring приховану рекламу в цьому фільмі помітили більше половини глядачів. Як видно із нижченаведеної таблиці брендом-лідером стала російська ТМ пива «Старый мельник» - його назвали 18 % респондентів. Друге місце посіла Mazda - 15 %. Рекламу фільму «9 рота» помітили 26 % учасників опитування, Nokia - 18 %, МТС - 16 %. [10]

Таблиця 3.2

Перелік товарів, які були помічені під час перегляду фільму “ Денна варта”[[3]](#footnote-3)•

|  |  |
| --- | --- |
| Товар, що рекламувався | Рекламу яких марок (брендів)/ товарів/ розваг Ви помітили під час перегляду фільму «Денна варта»? (%) |
| «Старый мельник» (пиво) | 18 |
| Mazda | 15 |
| Nokia | 10 |
| МТС | 8 |
| Сік «Добрий» | 6 |
| Фільм «9 рота» | 3 |
| Daewoo | 3 |
| Корбіна телеком | 2 |
| ЗІЛ (автомобіль) | 2 |
| Нескафе | 2 |
| Фаберлік (косметика) | 2 |
| ОРТ (національний телеканал) | 1 |
| Кока-кола | 1 |
| Samsung | 1 |

Таке актівне використання прихованої реклами цілком виправдане, тому що: рядовий глядач пропускає до 72,3 % всіх телевізійних рекламних повідомлень. Запом’ятовування продуктів, експонованих у результаті product placement у середньому складає 38 %. [4] Нижче наведені приклади застосування product placement для рекламування продукції провідних міжнародних компаній. Блокбастер «Нічна варта» заробив на product placement 600 тис. дол. У «Денній варті один з найдорожчих плейсментов - реклама Mazda Rx-8, обійшовся в 400.000 доларів, реклама жіночої косметики Faberlic - в 200.000 доларів за 2 сюжети. В середньому, один «сюжет» коштував біля 100.000 доларів [17]. Найуспішніший product placement обіцяють тексти пісень. Після виходу синглу «My Adidas» з мультиплатиновой пластинки «Raising Hell» у виконанні RunDMC бренд миттєво знайшов серед дітей вулиць небачену досі популярність. Світові продажі Courvoisier підскочили на 20 % після виходу у світ хіта Busta Rhymes «Pass the Courvoisier Part II»[37].

Лондонське Саkе Creative Consultancy незадовго до запуску на британський ринок Red Bull якось вночі заполонило вулиці Ньюкастла порожніми банками з-під цього енергетичного напою.

Промо-підрозділ британського рекламно-комунікаційного холдингу WPP Group дійшов думки роздавати нові моделі автомобілю Ford Focus на довгостроковий тест-драйв людям, які працюють на зірок шоу-бізнесу: так машини завжди знаходитимуться в центрі міського нічного життя.

Компанія, що випускає мінеральну воду "Evian" спонсорувала капітальний ремонт відкритого басейну в одному з передмість Лондона - і тепер величезний логотип Evian, що викладений на дні басейну і майстерно підсвічується, відмінно видно пасажирам всіх рейсів Хитроу, включаючи нічні.

**3.2 Використання тенології аромамаркетингу на прикладі західних компаній**

Слідом за product placement активно розвивається і інша технологія, здатна вплинути на хід думок споживача, а саме аромамаркетинг. Дана складова «сенсорного маркетингу» широко використовується міжнародними компаніями. Так наприклад, торгова марка кофе «TCHIBO», що володіє крім кавової торгової марки ще і мережею невеликих магазинів в Австрії і Німеччині, не знаючи, як підняти рівень відвідування своїх закладів, поставила на вулиці недалеко від входу в магазин спеціальні апарати, які поширювали запах кави. "Кавова хвиля" примушувала більшість пішоходів зупинятися і заходити в магазин. При бажанні можна було купити фасовану каву «TCHIBO». Як відзначила пізніше компанія, ріст рівня відвідування склав від 72 до 134%, залежно від типу торгової точки [21].

Проте перед впровадженням технології аромамаркетингу необхідно точно визначити цільову аудиторію, на яку буде направлена дія запахами. Інакше це може привести до зворотних результатів. Так наприклад, італійський магазин нижньої білизни втілив проект аромадізайну в декількох магазинах своєї мережі. Великою несподіванкою для керівництва стала реакція покупців в деяких точках продажу, в яких рівень попиту, хоч і трохи, але зменшився. Аромадізайн інших магазинів мережі виявився достатньо ефективним. У пошуку причини такого явища з'ясувалося, що аромати лаванди і ванілі (стандартні для цієї галузі) справляли не дуже приємне враження на чоловіків, які, як виявилося, складали основну частину відвідувачів даної торгової точки. Річ у тім, що магазин знаходився в «чоловічому» бізнес - районі, що робило його цільовою аудиторією саме представників сильної статі. І хоча вони купували даний продукт для жінок, це не мало значення, оскільки безпосередніми покупцями були саме чоловіки. Надалі аромат був замінений і ситуація змінилася на краще.

Німецька косметична компанія Schwarzkopf & Henkel використовувала чотири аромати, точно копіюючі запахи нової лінійки продукції засобів по догляду за тілом Fa. Зростання продажів склало майже 330% під час проведення акції і 157% через два тижні після її завершення, а ринкова частка представлених продуктів збільшилася з 12 до 14%[24].

У грудні 2006 року в рамках рекламної кампанії коров'ячого молока - "Got Milk?" - на автобусних зупинках в американському місті Сан-Франциско з'явилася незвичайна зовнішня реклама. Перехожі, що знаходилися поряд із щитом, відчували запах шоколадного печива. "Немає нічого краще, аніж склянка холодного молока до тільки що випеченого святкового печива", - пояснює значення цієї рекламної кампанії Стів Джеймс (Steve James), голова Каліфорнійської асоціації виробників молока (California Milk Processor Board). Запах генерується спеціальними смужками, створеними нью-йоркською компанією Arcade Marketing за унікальною технологією MagniScent. Смужки приклеюються до скла зупинки, а також до нижньої сторони лави.

Трохи раніше, в тому ж 2006 році, в результаті спільної творчої діяльності мережі продовольчих магазинів «Del Monte» і рекламного агентства «Yang and Rubicam» на декількох автобусних зупинках в Лондоні смачно запахло лимоном. На дахах зупинок помістили інфрачервоний сенсор, який, реагуючи на появу людини, приводив в дію маленький вентилятор, що поширює аромат лимона навколо рекламного плаката. На думку фахівця з маркетингу фірми «Del Monte» Джері Роудса, потенційні покупці просто не можуть пройти мимо магазинів їх мережі, і кожен третій купує хоча б маленьку упаковку «ароматної спокуси».

Дана технологія достатньо широко використовується і іншими провідними світовими компаніями.

Так наприклад, два роки тому штаб-квартира компанії Samsung Electronics запропонувала нову бренд-концепцію під назвою Brand Sensory, яка має на меті вплив на всі органи чуття людини. Дана концепція була реалізована у вересні минулого року в США - Samsung Brand Showcase в Нью-Йорку». Аромат Intimate Blue, що характеризується виразними нотками свіжості, був спеціально розроблений для компанії Samsung Electronics. Ще одним прикладом реалізації даної концепції є «Галерєєя Samsung» в Росії. Тут встановили обладнання, що поширює через центральну систему кондиціонування повітря фірмовий аромат від Samsung. За задумом керівництва компанії у відвідувачів салонів Samsung фірмовий аромат разом з певними кольорами інтер'єру (зір) і матеріалами обробки (дотик) повинен викликати позитивні емоції і асоціюватися з новими ідеями і технологіями. В майбутньому планується ароматизація салонів компанії, буклетів і коробок з електронікою.

Серед інших міжнародних компаній, які використовують аромамаркетинг слід зазначити компанію по виробництву продуктів харчування Nestle, яка ароматизувала тиражі газет. Фірмові запахи вже є у компанії Ford і Chrysler, British Airways.

Найбільші американські газети Wall Street Journal і USA Today вирішили розміщувати на сторінках своїх видань рекламу із запахом. Очікується, що це помітно підвищить тиражі газет.

Компанії Sony Ericsson, Motorola, Nokia бачать великі перспективи за телефонами, здатними передавати запах.

**Використання аромамаркетингу автомобільними компаніями**

Багато дорогих брендів намагаються створити аромат, який у свідомості споживача буде з ними тісно зв'язаний. Він повинен не просто нагадувати покупцю про яку-небудь компанію, він повинен підкреслювати її статус. Тоді виходить, що є «дешеві» і «дорогі» аромати.

Автомобільні компанії не залишаються осторонь. Найпростішим використання ароматів на користь автомобільних компаній стало створення духів, спільно розроблених автовиробниками і відомими парфумерними компаніями. Сьогодні на полицях косметичних магазинів можна знайти туалетну воду Jaguar, Ferrari, Porsche, Lamborghini. Проте тут варто відзначити, що така взаємодія служить на користь не стільки самим виробникам автомобілів, скільки парфумерним компаніям, тому що покупець не вибирає автомобіль, якщо йому подобається аромат, а купує певні духи, якщо його приваблює автомобіль.

Першим випадком використання аромаркетінгу в автомобільній промисловості стало створення «особливого запаху» для автомобіля компанії Rolls-Royce. Коли на адресу Rolls-Royce почали поступати скарги на те, що їхні нові моделі не зовсім відповідають репутації своїх знаменитих «попередників», фахівці компанії, провівши дослідження, з'ясували, що головною причиною незадоволення була зміна запаху автомобілів. «Попередником» був Rolls-Royce Silver Cloud випуску 1965 року. На створення запаху для цього автомобіля були витрачені сотні тисяч доларів. Цей запах можна сміливо назвати шедевром сенсорного брендінгу.

У наші дні багато автомобільних компаній, орієнтованих на виробництво машин premium сегменту і класу luxe, містять цілий штат співробітників, які займаються розробкою «потрібних запахів» для автомобіля. Перед ними стоїть дві задачі:

1.нейтралізувати природні запахи нового авто, які не завжди відповідають смакам вимогливих клієнтів,

2.створити неповторний запах для марки в цілому і для кожної моделі окремо.

Проте перед сучасними розробниками стоять і деякі додаткові задачі в порівнянні з їх попередниками. Британські вчені за замовленням компанії RAC Foundation, яка вивчає безпечність автомобілів та вивчає вплив автомобільної промисловості на навколишнє середовище, виявили зв'язок між поведінкою водіїв за кермом і запахом в їх автомобілях. Згідно з цими даними, запах може впливати на швидкість і концентрацію уваги, а також на емоції. Дослідники відзначають, що деякі запахи викликають таке роздратування, що людина може потрапити в аварію.

Згубними визнані запахи ромашки, жасмину і лаванди: вони дуже розслабляють водія, запах їжі із ресторанів швидкого харчування і свіжого хліби робить людину дратівливою, запах трави, хвойного лісу і польових трав вводить водія в стан суму, так що він може забути про швидкість.

Як стверджують дослідники, суміш запаху шкіряних сидінь і масла викликає у досвідчених водіїв кураж, а деякі духи і дезодоранти примушують водіїв концентруватися на сексуальних відчуттях, а не на дорозі.

Згідно з дослідниками, благотворно на водіїв діють запахи м'яти і кориці - вони підсилюють концентрацію уваги, знижують дратівливість, лимон і кава також концентрують увагу. Таку ж дію має суміш запахів нового автомобіля - фарби, оббивки і інших предметів. А морський запах, як з'ясувалося, примушує дихати рівно і знімає стрес.

Таким чином, при розробці запаху для автомобіля, необхідно враховувати не тільки приналежність транспортного засобу до дорогих покупок, але і вплив даного аромату на водія.

Багато автомобільних журналістів, яким через специфіку їх роботи доводиться їздити на безлічі машин, стверджують, що можуть відрізнити BMW від Audi по запаху, навіть якщо сядуть в салон із зав'язаними очима.

Далі більш детально будуть розглядатися автомобільні компанії, які досягли найбільшого успіху у країнах СДН у використовуванні аромамаркетингу в наш час.

Особливо варто відзначити компанію BMW, яка першої в Росії почала друк реклами із запахом. На початку травня 2007 року представники компанії розіслали різним виданням прес-реліз, що містить інформацію про те, що компанія починає випуск друкарської реклами із запахом.

У свіжому випуску російського журналу «Hecho а Mano» компанія розмістила рекламу із 7 серії із запахом нового автомобіля. Технологія була наступна: папір покривається спеціальним лаком з капсулами, які при зовнішній дії (перегортанні сторінки) руйнуються і випускають запах.

Компанія Citroen, яка випускає автомобілі, пішла далі, вона розробила запах для дорогого автомобіля, а також надала власникам машин гольф – класу можливість самим обирати аромат, яким пахнутиме їх авто. Всі ці аромати були розроблені Robertet, компанією, що спеціалізується на виготовленні духів. Покупці одержували спеціальний комплект з трьома ароматами (Ваніль, Ментол і Мускус, Іланг і Бамбук) після поставки їх автомобіля. Поміщений в центральний дефлектор, освіжувач повітря поширював аромат через систему кондиціонування. Користувачу самостійно може регулювати кількість аромату, що подається. Духи поставляються в спеціальних, запакованих картриджах в індивідуальній упаковці і можуть бути замінені у будь-який момент. Спеціальний пристрій картріджа робить його безпечним для дітей. Одного картриджа вистачає на два місяці експлуатації, при використанні протягом 1 години на добу. Комплекти змінних картріджів доступні у всіх ділерів Citroen.

Ідея ароматизатора достатньо оригінальна, тому недивно, що вона виникла саме у французьких машинах і орієнтована більше на жінок.

Було відмічено, що після презентації даної функції компанія одержала не тільки підвищений інтерес до нової моделі спеціалізованих видань, але і розважальної преси. Скоріше за все, окремо ароматизатор не зміг би вплинути на зростання продажів моделі, проте підвищений резонанс явно пішов компанії на користь.

Ще однією автомобільною фірмою, що використовує технологію аромамаркетингу, є компанія Volvo.

Штат людей, що займаються цим питанням нараховує восьми чоловік, які володіють стандартним нюхом. Вони допомагають інженерам вибрати ідеальні матеріали для салону автомобіля. «Новий Volvo повинен пахнути в кращих скандінавських традиціях, як в лісі після дощу!», - саме під таким гаслом компанія створює власний аромат.

Як визначити - гарний це чи поганий запах? "У людей різні сприйняття запахів, - розповідає Патрік Лібандер (Patrik Libander), інженер по випробуваннях і відповідальний за групу фахівців із запахів. - Це пояснюється відмінностями поколінь і культур. У різних людей через особистий досвід можуть виникати індивідуальні асоціації відносно запаху [15].

Салон сучасного автомобіля включає багато матеріалів обробки, у тому числі і пластик. Пластик містить хімічні речовини. Частина цих речовин випаровується, і в салоні автомобіля присутній запах, типовий для нового автомобіля. У Volvo Cars проводиться моніторинг випаровування таких речовин і запахів, які наповнюють салон. Група фахівців із запахів повинна визначити, як повинен пахнути салон нового автомобіля.

Кожен учасник групи пройшов жорстку процедуру відбору, оскільки всі члени групи повинні володіти стандартним нюхом. Для проведення випробування будь-якого матеріалу залучаються чотири людини.

"Ми виключаємо з групи людину, якщо їй подобається запах, який вся решта членів групи вважає неприємним, - пояснює Патрік Лібандер. - Ми також не можемо включати в групу наших фахівців та людей, які не можуть визначити який-небудь запах, або які проявляють особливу чутливість до певних запахів [15].

Експерти по запахам визначають запахи в салоні за шкалою від 1 до 6, де "1" означає "непомітний", а "6" - "нестерпний". Для схвалення будь-який матеріал повинен одержати не більш "3", що означає "запах чітко сприймається, але ще не є неприємним".

Дизайнери Технічного Дослідницького Інституту Швеції застосовують стенд для імітації сонячного світла. Інститут знаходиться в місті Бурос в годині їзди від Гетеборга. Тут на автомобіль з новим салоном протягом декількох годин впливають за допомогою світла, поки температура не досягне приблизно 65C. Потім інженери використовують спеціальне вимірювальне обладнання, щоб перевірити загальний рівень нестійких органічних сполук і альдегідів. Після цього експерти Volvo Cars влаштовуються в салоні і оцінюють запахи за заданою шкалою.

Відомо, що автомобілі Volvo володіють самими нейтральними запахами, які, проте, дуже гарно запам'ятовуються.

Не відстає від своїх конкурентів і компанія Audi, там створена спеціальна група «Ніс». На думку фахівців компанії, автомобіль не може бути повністю позбавлений запахів. Хейко Любман-Гейкер глава Audi «Група «ніс» пояснює: «Повна відсутність аромату небажана. Ви не захочете сидіти в позбавленому запахів автомобілі.. Кожний з нас так багато часу проводить в автомобілі, що чуттєві відчуття стають все більш важливими», - стверджує Любман-Гейкер. Запах нового автомобілю завжди типовий, але при цьому ніколи не має неприємних запахів [21].

Ядро команди складають п'яти чоловік, три «жіночих» і два «чоловічих» носи. Особливо варто відзначити, що команда не тільки сконцентрувала свою увагу на ранній стадії розвитку нових моделей Audi, висока якість запаху також зберігається у машинах, що виробляються. В результаті, автомобілі, зняті з виробництва майже щодня досліджуються і інтенсивно перевіряються в хімічній аналітичній лабораторії. Фахівці застосовують таку ж шести балову шкалу оцінок, як і в компанії Volvo. Де 1 бал означає «мінімальний запах» і шість - «нестерпний».

Процедура контролю здійснюється таким чином: з секції вирізається один невеликий зразок . Цей «зразок» потім поміщають в банку з позбавленим запахів середовищем. Любман-Гейкер підкреслює: «Для цього в Audi використовуються звичні консервні банки. Вони ідеальні для контролю запаху, оскільки вони повністю вільні від запаху».

Щільно закрита банка протягом двох годин нагрівається до 80 °С, після чого починається атестація. Кожний контролер повертає обмежувачі кришки вгору і швидко вдихає аромат, закриває банку і передає її наступній людині, тому температура у банці практично не змінюється. Кожний контролер потім складає власну оцінку щодо такого запаху. Отриманий результат є головною цінністю всіх перевірок.

Звичайно, аналіз запахів в Audi визначається не тільки на маленьких зразках. Існує порядок контролю різних матеріалів, крім того, готові компоненти інспектується в спеціальній сталевій кімнаті.

Наступна стадія - атестація вже готової машини, яка проходить таким чином: інтер'єр транспортного засобу нагрівають за допомогою великого радіатора. Потім члени «Групи «ніс» швидко сідають в машину, оцінюють загальне відчуття і намагаються встановити частини, які володіють особливо сильним запахом.

Наприкінці цих інтенсивних серій тестів досягається стримане відчуття запаху. Внаслідок чого, кожна деталь в Audi має добрий, нейтральний запах.

Таким чином, на основі даного матеріалу був зроблений висновок, що аромамаркетинг є актуальною на сьогоднішній день технологією. Особливо він популярний в автомобільній сфері. Не дивлячись на те, що компанії використовують різну техніку ароматизації значення завжди залишається однаковим - зробити власний товар більш привабливим для потенційного покупця і за рахунок цього збільшити обсяги продажів продукції.

**3.3 Особливості психологічної реклами на українському ринку**

Перший повноцінний product placement прийшов у СНД у 90-х роках. Не випадково герої фільму «Особливості національного полювання», датованого 1995 роком, з великим ентузіазмом перетягували коробки з горілкою «Урожай». Утім, приховану рекламу можна помітити і в фільмах радянських часів. Приміром, парфуми «Шанель № 5» здобули неабияку популярність після того,

як таксист-міліціонер з «Діамантової руки», обнюхавши записку підступної спокусниці, впевнено заявив: «Французькі. Шанель № 5» [38].У цьому самому фільмі пляшку вірменського коньяку показали в суворій відповідності всім канонам product placement. У фільмі «Іван Васильович змінює професію» злодій Жорж Милославський, грабуючи квартиру зубного техніка, вимовив знамениту фразу: «Громадяни! Зберігайте гроші в ощадній касі!» Багатьом глядачам запам'яталися сигарети «Столичні» у фільмі «Неймовірні пригоди італійців у Росії», автомобіль «Волга» і магнітофон «Грюндіг» у фільмі «Бережись автомобіля».

Піонерами використання product placement в Україні були алкогольні компанії. Підвищення їхнього інтересу до product placement пояснюється просто: обмеження реклами алкоголю в Україні. змушує виробників спиртного знаходити нетрадиційні способи збільшення попиту. Так, показавши свою продукцію у більш ніж 120 фільмах і серіалах, ТМ Nemiroff відвоювала міцні позиції не лише на українському, а й на російському ринках. Досвід цієї компанії поступово почали переймати марки SV, «Цельсій», «Хлібний дар», «Медофф», «Олімп», «Жан-Жак», «Клин-ков», «Мерная», «Хортиця». Останнім часом компанії, які рекламують алкогольні бренди бажають брати участь у кінопроектах і все менше в серіалах, основна цільова аудиторія яких — жінки.

У серіалах же дедалі більшу активність виявляють компанії, які виробляють косметику, лікарські препарати, мобільні телефони (Samsung — у «Леся + Рома», LG— у «Джокері»), і пропонують послуги мобільного зв'язку (UMC — у телесеріалі «Моя прекрасна сім’я»). Product placement у телешоу, які також дивляться здебільшого жінки, найчастіше вибирають виробники продуктів харчування, побутової хімії і техніки, медичних послуг. Приміром, у кулінарній програмі «Кухня для чайників» була розміщена ТМ «Аквамарин». Ведуча Анастасія Заворотнюк не лише готувала страви з рибних консервів, а й, відкриваючи холодильник у пошуках продуктів, рекламувала ТМ «Аквамарин». У такий же самий спосіб вона робила фарш на кухонному комбайні ТМ «Браун». А ведучі програми «Королеви чистоти», прибираючи квартири, неодмінно використовували товари ТМ «Мелочи жизни» — мийні порошки, чистячі засоби, серветки. У шоу «Фабрика краси Made in Ukraine» не лише демонструвалися послуги медичної клініки «Борис» і клініки пластичної хірургії «Віртус», а й показувалися в кадрі брендовані машини, персонал у фірмовому одязі, вивіски цих компаній

Автомобільні бренди, які вже близько 20 років є лідерами з Рroduct placement у світі, в Україні дуже рідко з’являються у теле- і кінопродукціі. Втім, українські дилери автомобілів уже почали декларувати готовність використання product placement. Причини цього — бум придбання авто і зростання конкуренції на ринку.

І все ж таки поки що більшість українських рекламодавців з обережністю ставляться до прихованої реклами. У 2006 році витрати компаній на непряму рекламу склали лише 1 млн. доларів. А вже у 2007-му українські виробники теле- і кінопродукції заробили на product placement майже 3 млн. доларів. [21]. Найчастіше розміщення торгових марок фінансується компаніями за залишковим принципом. Якщо наприкінці року маркетинговий бюджет витрачено не повністю, рекламодавці виділяють решту грошей на нестандартне просування.

Крім того, недовіру до product placement українські рекламодавці пояснюють низькою якістю вітчизняної теле- і кінопродукції. Та й кваліфікація українських фахівців з product placement викликає сумніви у потенційних клієнтів. Деяких рекламодавців відлякує неможливість здійснення цілковитого контролю над процесом зйомки. Складність product placement полягає в тому, що клієнт не на 100% може відстежити, як саме його продукція буде засвічена у телепроекті. Приміром, сприйняття глядачами пива «Дніпро», сухариків «Три корочки», чіпсів Chip'N'Go, розміщених у серіалі «Леся + Рома», залежить, зокрема, від інтонації акторів, виразу їхніх облич. І нарешті, рекламодавці не в захваті від методики ціноутворення на product placement. Поки що немає єдиного критерію визначення вартості такої реклами. Розміщення ТМ у теле-продуктах частіше оцінюється виходячи з рекламних розцінок ТБ-каналів. Вважається, що product placement — це такий собі рекламний ролик усередині телепродукту. Так, зараз у Росії одна сцена з ТМ у кадрі коштує в середньому 30-40 тис. доларів [30]. В Україні розцінки вдвічі-втричі нижчі.

Ще однією причиною такої низької популярності цього виду реклами на українському ринку є відсутність законодавчого регулювання product placement в Україні, через що у більшості випадках вона трактується як “сублімаційна реклама”. Тому, на сьогоднішній день перспективи розвитку product placement в Україні експерти ринку ставлять у пряму залежність від обсягу виробництва фільмів, серіалів, програм. Чим більше телепродукту – тим більша площа діяльності для цього виду реклами.

Проте, вони вважають що ефективність product placement багаторазово доведена, як і те, що його потрібно використовувати в комплексі маркетингу. Рroduct placement може бути корисний для категорій товарів, які мають обмеження по прямій рекламі і яким доступний тільки такий вид рекламного повідомлення.

Однак, на українському ринку реклами застосується не лише технологія product placement. Останнім часом тут почав застосовуватися “сенсорний маркетинг”, особлива одна з його складових – аромамаркетинг.

У сфері аромамаркетингових послуг в Україні, простежуються наступні тенденції: послуги на ринку професійних аромакоммуникацій: аромабрендинг, аромапозиціонування, рекламна поліграфія аромамерчендайзинг, event-marketing з використанням ароматів,

представлені групою компанії “Оasis®”. Компанія поширює технології для ароматизації таких приміщень, як: кімнати відпочинку, конференц-зали, музеї, торговельні й промислові павільйони, а також кінотеатри. Незважаючи на різноманітність запропонованих фірмою послуг, сьогодні ситуація на цьому ринку складна - потенційні клієнти поки недостатньо знайомі з перевагами, які дає ароматизація. В Україні перспективність розвитку ринка забезпечують на даному етапі великі торгові центри, а також лідери готельного бізнесу. Така ситуація склалася в результаті того, що український ріелтор мало знайом з теорією аромамаркетингу, тому що конкурентна боротьба на вітчизняному ринку роздрібних продажів не настільки загострена, щоб маркетологи шукали додаткові способи впливу на покупців. Однак, в Україні існують приклади використання даної технології маркетингу. Експеримент по залученню потенційних покупців провів один з київських магазинів мережі штор і покриття для полу «Твоя кімната». Ціль компанії була з'ясувати, чи можна подовжити час перебування покупця в торговельному залі й у такий спосіб збільшити суму покупок. Було виявлено, що крім стандартних факторів висвітлення в торговельному залі й гідному поданні товару, значну увагу покупець приділяє також запахам у приміщенні. Була поставлена мета, викликати в потенційних покупців асоціації з домашнім комфортом. У результаті вибір був зупинений на запаху кави, лимона й ванілі. Результати вимірів цільової аудиторії мережі магазинів «Твоя кімната» показали, що час перебування покупців-чоловіків у торговельному залі в середньому укладається в сім хвилин, а жінки витрачають на шоппинг (покупка речей у магазинах) близько 15 хвилин. B ароматизованому приміщенні покупець залишається вдвічі довше. Використання обраних запахів збільшило дохід магазину приблизно на 20 % [1]. Причому, не в останню чергу, за рахунок того, що споживачі почали купувати товари більш високого цінового сегменту, тобто змінилася цінова група товарів.

Досить цікаву стратегію просування своєї продукції на російський ринок вибрала вітчизняна фірма, яка випускає горілку “Союз-Віктан”. Українська група компанії планує використовувати для просування першого свого російського горілочного бренда “Благодать” “сенсорний маркетинг”. В місцях роздрібних продажів горілки “Благодать” буде грати спеціально записаний саундтрек у стилі “слов'янського етнолаунджа”(приємна музика з елементами ретро, призначена для створення фону - на вечірках, у клубах). Крім того, до полиць із горілкою, покупців буде залучати аромат свіжої випічки. У такий спосіб “Союз-Віктан” сподівається активізувати попит на нову продукцію[37]. Необхідно зазначити, що використання ароматичного маркетингу для залучення потенційних споживачів і підвищення лояльності до торговельної марки є одним з найбільш стійких каналів комунікації зі споживачем і при подальшому розвитку, ця технологія може вивести українську рекламу на новий рівень.

**ВИСНОВКИ**

У даній бакалаврській роботі була розглянута історія формування і розвитку психології в рекламі, проаналізовані певні технології реклами, які зараз використовуються, та принципи їх функціонування. Був також описаний досвід міжнародних компаній, які використовують ці технології для продажу своїх товарів та послуг на світових та локальних ринках. І були з’ясовані особливості психології реклами на українському ринку.

Отже, як самостійна галузь прикладної науки психологія реклами виникла і почала розвиватися на початку XX сторіччя. Сьогодні виділяють 2 підходи до її розвитку: німецький та американський. Кожний з них має свої особливості. Так, передумовою виникнення німецького підходу став слаборозвинений ринок; орієнтація психологічної науки на вплив; відсутність законів, що забороняють маніпулювання споживачем у рекламі; а американського - перенасичений ринок, що породжує сильну конкуренцію; перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця». Цей розвиток дав поштовх до виникнення основного наукового базису психологічного маркетингу – біхевіоризму - напрямок в американській психології, що затвердив її предметом поведінку, яка розуміється як сукупність об'єктивних реакцій на зовнішні стимули й не потребує для свого пояснення звертання до психічних явищ. Саме на базі цього напряму і сформувалася психологія пропаганди , яка у сфері реклами найбільш ефективно застосовується для збільшення обсягів продаж.

На сьогоднішній день ця сфера має чимало технологій впливу на споживачів. У даній роботі були розглянуті такі методи як: “Нейромаркетинг”, Нейролінгвістичне програмування, Прихована реклама. Було з’ясовано, що найбільшою популярністю користується прихована реклама. Product placement - це реклама товарів і послуг, яка полягає у тому, що реквізит у фільмах, журналах, передачах, книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай, демонструється сам рекламований продукт його логотип або згадується про його гарну якість. Дотепер 90% всієї прихованої реклами в США розміщується в телепередачах і кінофільмах, 10% сьогодні припадають на долю відео- і комп'ютерних ігор, книг, Інтернету й радіо, прихована реклама потрапила навіть у музику. Розвиток product placement пов’язаний з тим, що її формат дає великі можливості рекламодавцям, стиснутим законодавчими обмеженнями на традиційних рекламних ринках. Лідером у використанні цієї технології є США, В Європі вона не досягає високих показників через жорстке законодавство у сфері реклами. Світовий ринок оплачуваної прихованої реклами зростає з кожним роком і по прогнозам експертів досягне до 2010 року 7.55 млрд.доларів. Щодо України, то тут, цей ринок лише починає розвиватися. Прибуток від використання рroduct placement в українській теле- та кінопродукції у 2007 році склав лише 3 млн. доларів. Така ситуація пов’язана також із недосконалим законодавством у сфері реклами, через що більшість прихованої реклами трактується як “сублімаційна реклама”, яка заборонена на Україні. На другому місці іде використання “сенсорного маркетингу”. “Нейромаркетинг” – це вплив на підсвідомість людини через її органи почуттів. До складу цього виду маркетингової політики збуту входять: візуальний мерчандайзинг, аромамаркетинг та звуковий дизайн . Всі ці компоненти допомагають впливати на поведінку потенційного споживача і збільшувати рівень продаж. Ця технологія давно і досить активно використовується за кордоном, наприклад при продажі автомобілів. У даній роботі були розглянуті такі відомі компанії, що займаються випуском автомобілів, як: Rolls-Royce, Volvo, Audi, Citroen. Та було показано яким саме чином використовується технологія аромамаркетингу. До того ж розглядалися і іншу Трананснаціональні компанії, які активно використовують, як весь комплекс «сенсорного маркетингу», так і окремі його складові. До таких компаній належать: німецька компанія Tchibo GmbH, яка виробляє високоякісну каву, німецька косметична компанія Schwarzkopf & Henkel, компанія по виробництву електроприладів та електротехніки Samsung Electronics, компанії, що займаються випуском мобільних телефонів Sony Ericsson, Motorola, Nokia, британські авіалінії British Airways та найбільші американські газети Wall Street Journal і USA Today. Результати використання технології аромамаркетингу цими компаніями наведені у третьому розділі. В Україні “сенсорний маркетинг” також відноситься до нових технологій і поки що більш – менш активно використовується у великих містах. Щодо НЛП, сутність якого полягає у тому, що, за допомогою слів та певним чином побудованих виразів, можно сформувати та задовільнити потреби споживачів. Реклама, яка створюється на основы НЛП складається з двох повідомлень: одне з яких спрямовано на свідомість людини і розумиється нею, а інше спрямовано на підсвідомість. Людина начебто не звертає на нього уваги, але воно сприймається її підсвідомістю, минуючи свідомість і зберігається там, впливаючи на хід думок людини. Але на Україні ця технологія ще не набула широкого розповсюдження. Також, у даній роботі були розглянуті деякі елементи психоаналізу у продажу та рекламі. Було встановлено, що ці методи засновані на внутрішніх емоціях, переживаннях та мріях потенціальних споживачів. І виявлено, що у багатьох випадках ці спочиважі купують мрію, а не товар. Саме на основі цих висновків більшість рекламних агентств і будують зараз рекламні стратегії. Отже, чим швидше розвивається світова торгівля, і чим більша кількість фірм виходять на світові ринки, тим гостріша стає конкуренція і тим більш креативними стають засоби збуту товарів. Використання психології в рекламі відкриває товаровиробникам нові можливості і дає змогу залучати нових споживачів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Акопян Т. «Пять причин для применения запахов в рекламе» //Журнал «Маркетинг Менеджмент» № 3 2002 г.
2. Афенченко Г.В, Богоявленський О.В., Верлока В.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х.: УкрДАЗТ, 2003. – 250 с.
3. Басій Наталія Федорівна. Реклама : навч. посіб. для студ. спец. напрямів «Економіка та підприємництво», «Міжнар. відносини», «Торгівля» / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2007. — 199 с.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR.Учебное пособие.-М.: ФАИР-ПРЕС, 2005.- С.263
5. Бутенко, Наталія Юріївна Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана; — К., 2006. — 380 с.
6. Вахрушева С. «Аромат можно продавать» //Журнал «Торговое оборудование» № 5 2006 г.
7. Вера Васильевна Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. / Днепропетр. нац. ун-т. — [Д.]: ИМА-пресс, 2004. — 290 с.
8. Викентьев И.Л., Сычев С.В., Кавтрева А.Б. Открытые методики рекламы и Public Relations: Рекламное измерение. — М.:, 2004 — 319 с.
9. Власов П.К. Альберт, К.В. Дворцов Е.В Психология в рекламе — Х.: Гуманит. центр, 2007. — 317 с.
10. Галисиан Л., Дж.Тёрнер, К. Бурдо П.Г. Product placement в средствах массовой информации: Новые направления в теории и практике маркетинга, тенденци развития и эволюция этики — М.: An Fmedia Book: Et Cetera Production, 2008. — 335 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К.: Лібра, 2002.
12. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003
13. .Грановский Л.Г, Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие для студентов экономических специальностей вузов — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2003. — 256 с.
14. Джулер, Джером, Дрюниани, А., Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы— СПб.: ПИТЕР, 2003. — 384 с
15. Колесов И. « Аромамаркетинг» //Журнал «Вечерний клуб» №7 2005 г.
16. Лебедев А.Н. «Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы»: учебное пособие – М: 2004. – 367 с.
17. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. Пособие. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
18. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие .- М.: 2003.- С.127-132
19. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Менеджмент». / Новосиб. гос. акад. экономики и упр. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 2002. — 228, [1] с.
20. Мартынов С. «Психология в рекламе»// Маркетинговый журнал «4p.ru»
21. Мергулов Р.Н. Управление поведеним потребителей //Журнал «Маркетинг Менеджмент» № 3 2003 г.
22. Нестеренко С. «Извилины под патроном –2.Как и почему мы покупаем то, что нам не нужно» // Журнал «Человек и закон» № 3 2004г.
23. Огилви Д. Огилви о ркламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.
24. О рекламе: Нормы, договоры, контроль, отчетность: [Сб. законодат. и нормат. актов] — Запорожье: Полиграф, 2004. — 135 с
25. Палахнюк А. « Аромат растущих продаж»//Журнал «Рекламные идеи» «№ 2 2005 г.
26. Полукаров, Вячеслав Львович Основы рекламы: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Реклама» / Негос. образовател. учреждение «Моск. междунар. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права», Моск. гуманит. ин-т им. Е.Р.Дашковой. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2004. — 238 с.
27. Песоцкий Евгений Александрович Реклама и психология потребителя — Ростов н / Д: Феникс, 2004. — 186 с.
28. Попова Ж.Г. « Идеи психоанализа в современной рекламе» // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом » № 1 2002 г.
29. Попова Ж.Г. « Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем» // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом » № 5 2002 г.
30. Правове регулювання рекламної діяльності / Ін-т політики. — [К.: Геопринт], 2004. — 71 с.
31. Примак Тетяна. Рекламний креатив : Навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — К., 2006. — 324 с.
32. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция.: Медиа-ориентированный подход: Учеб. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики— Самара: Изд. Дом «Бахрах-М», 2001. — 746 с..
33. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологи, социологии, экономики и журналистики.- Самара: Издательский Дом «Бахрах - М», 2007.-720 с.
34. Рамазанов И.А., Николаева М.А. «Атмосфера магазина и формирующие ее факторы» // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом » № 3 2003 г.
35. Роденко Д. «Запах маркетинга» //Журнал «Маркетинг Менеджмент» № 6 2006 г.
36. Ромашин И. «Игры цвета» //Журнал «Маркетинг Менеджмент» №10 2006 г.
37. Рюмшина Л.И Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие. — М.; Ростов н / Д: Изд. центр «МарТ», 2004. — 235 с.
38. Сагдиев Р., Виноградова Е., Мусатов А. «Желаем купить» //Журнал «Рекламне идеи» № 5 2006 г.
39. Сапенько, Роман Реклама на радио, TV и в Интернете: Учеб. Пособие. — М.: Мир, 2004. — 366 с..
40. Сармина О.В. Искусство рекламы в современной культуре. — К., 2005 — 295 с.
41. Смирнова Тетяна Вікторівна Моделювання рекламного іміджу: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика»] / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2005. — 166 с.
42. Соколова Т. В. Аромамаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя// Журнал «Маркетинг Менеджмент» № 2, 2008 г.
43. Тарасов. С.Г. Психология маркетинга и рекламы. — Х.: Изд-во «Гуманитар. Центр», 2004. — 378 с.
44. Ткачова Тамара Михайлівна. Реклама слабоалкогольних напоїв у формуванні девіантної поведінки неповнолітніх. / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — К.: Наук. світ, 2007. — 272 с.
45. Фарбей Энтони Эффективная рекламная кампания : Рук. по стратегии, планированию и выявлению потенц. Потребителя. - Д.: Баланс-Клуб, 2003 — 229 с.
46. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) — М.: Бератор, 2003. — 195 с.
47. Шарков, Феликс Изосимович Рекламный рынок: методика изучения.: Курс лекций: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Связи с общественностью». — М.: Экзамен, 2005. — 253 с.
48. Шметткамп, Михаэль Искусство презентации: Ускоренный курс. — М.: Дело и Сервис, 2005. — 159 с.
49. Шуванов В.И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Рос. гос. торгов.-экон. ун-т; Ростов н / Д: Феникс, 2003. — 314 с.
50. Эрик дю Плесси Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителей. — СПб: Питер, 2007. — 271 с.
51. Журнал Cosmopolitan / № 6, 2008г.

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

Таблиця 1

Порівняння німецького та американського підходів у рекламі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Німецький (сугестивний) підхід | Американський (маркетинговий) підхід | | |
| Історичні умови виникнення | | | |
| Історичними умовами виникнення даного підходу були слаборозвинутий (у порівнянні із сучасними) ринок, відносно слабка конкуренція ,орієнтація психологічних наук на вплив, відсутність законів, що забороняли маніпулювання споживачем через рекламу. | Історичними умовами виникнення даного підходу були перенасичений ринок, який породжував сильну конкуренцію; перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця»; боротьба споживачів за власні права і поява відповідних правових норм; розвиток теорії маркетингу і нові відкриття в науках про людину; невдачі у використані методів масового психологічного впливу на підсвідомість в економіці, які стали відомі громадськості. | | |
| Основа теоретична концепція | | | |
| В якості основної теоретичної ідеї, що визначає вибір дослідницьких і практичних методів, приймається ідея сугестивного впливу на волю споживача з метою «створення» потреби у товарі, який рекламується. | В якості основної теоретичної ідеї, що визначає вибір дослідницьких і практичних методів, приймається ідея людини як споживача, який володіє багаточисельними потребами та здатністю до вибору. | | |
| Основна методологічна концепція | | | |
| Методологічну основу підходу  складає загальна та соціальна психологія, а також психологія впливу | | Методологічну основу підходу складає концепція маркетингу. | |
| Основна психологічна концепція, відношення до споживача | | | |
| Споживач розглядається як пластичний матеріал, на який легко впливати за допомогою психологічних технологій, наприклад, за допомогою навіювання. Вважається, що потреба може виникнути в результаті дій на волю споживача. | | Споживач розглядається як суб’єкт, кий самостійно приймає рішення і здійснює свідомий вибір. | |
| Прикладна спрямованість | | | |
| Практикуючий психолог розробляє перш за все методи сугестивного впливу на волю споживача | | | Практикуючий психолог розробляє методи впливу на процес прийняття рішення, на вибір товару, що рекламується, з числа аналогічних товарів, що є в наявності на ринку. При цьому необхідним вважається наявність об’єктивної ( актуальної чи потенціальної) потреби. Голова практична задача - задовольнити потреби за допомогою матеріальних речей, їх актуалізації .Посилити ефект за допомогою психологічних методів, які використовуються в рекламі. |
| Основні задачі дослідження | | | |
| Дослідження проводиться з метою отримання інформації для розробки методів впливу на клієнта. | | | Дослідження проводиться з метою отримання інформації о способах найкращого задоволення потреб клієнта. |

**Додаток Б**

Таблиця 2

Системи сприйняття реальності людиною

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама товарів | Слоган |
| “Слуховики” | |
| Реклама мобільного телефону | Почуємо один одного |
| “Візуалісти” | |
| Реклама прального порошка “Тайд”  Реклама жіночих колготок  Реклама засобу від комарів | Чистота - чисто “Тайд”  Колготки "Elle Due " - надягаю і йду!  Комар носа не підточить |
| “Емоційні особи” | |
| Реклама шампуню “Wash & Go”  Реклама напою “Фанта”  Реклама комп'ютерів фірми “Макінтош”  Реклама апаратури “SONY”  Реклама приправи до їжі “KNORR” | Vidal Sasson. Wash & Go  Нова ФАНТАстична пляшка  Думай інакше!  Це не сон. Це - SONY.  KNORR - смачний і швидкий. Свіжого дня ковток |

1. • Поняття «Едипів комплекс» було запроваджено в психоаналіз Зиґмундом Фрейдом, щоб пояснити причини деяких неврозів. Воно означає несвідомий потяг дитини до батька протилежної статті. Цей потяг супроводжується ревнощами до батька тієї ж статті, що й дитина, а також несвідомим бажанням смерті цього батька. [↑](#footnote-ref-1)
2. •Галисиан Л., Дж.Тёрнер, К. Бурдо П.Г. Product placement в средствах массовой информации: Новые направления в теории и практике маркетинга, тенденци развития и эволюция этики — М.: An Fmedia Book: Et Cetera Production, 2008. — 335 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. • Галисиан Л., Дж.Тёрнер, К. Бурдо П.Г. Product placement в средствах массовой информации: Новые направления в теории и практике маркетинга, тенденци развития и эволюция этики — М.: An Fmedia Book: Et Cetera Production, 2008. — 335 с. [↑](#footnote-ref-3)