



## MARKETING

## МАРКЕТИНГ

УДК 339.13

### МОДЕЛЮВАННЯ ПСИХОСОМАТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Надія Голда; Ірина Піняк; Володимир Фалович

*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна*

**Резюме.** Досліджено особливості психології реклами та змодельовано механізм її впливу на поведінку споживача. Розглянуто й доповнено основні моделі сприйняття рекламної інформації. Реклама чинить соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство, так як виступає не маніпулятором суспільної свідомості, а сприяє формуванню актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб. Вона дає людям знання, новий досвід, збагачує їх життя. В рекламній діяльності широко використовують соціально-психологічні методи, які дозволяють якісно підійти до вибору споживчих характеристик товарів, створити уявлення про споживачів даного товару. Працюючи над виготовленням реклами, необхідно враховувати національні тенденції в психологічній теорії: сприйняття, пам'яті, мислення, мовлення. Даний підхід сприяє створенню рекламного продукту, який відповідатиме бажаному образу, виражатиме потрібні думки, буде доступний аудиторії, для якої створений. У сучасному суспільстві рекламні технології все частіше використовуються для вирішення різних проблем. Про психологію реклами можна сказати дуже багато, так як безпосередньо вона бере активну участь у формуванні психологічних установок, мотивацій, образів. З метою дослідження дії рекламного повідомлення змодельовано психологічні механізми процесу сприйняття, який вклучає такі складові: стимул, увагу, інтерпретацію та пізнання. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує і переконує реклама. Якщо провести паралель між ціллю рекламодавця і ціллю споживача, то, використовуючи психологічний підхід, отримаємо відповідність, яка враховує рекламні моделі. Реклама повинна базуватися на різноманітних рекламних моделях, які враховують психологію споживача, адже результат, який досягається рекламою, безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності її дії, так як створення рекламних продуктів, повинно сприяти гармонійному розвитку суспільства, формуванню національної культури, вихованню майбутнього покоління на власних духовних і культурних цінностях, формувати пріоритети власної держави. Крім простих принципів реклами, існує безліч більш тонких механізмів рекламного впливу, заснованих на знаннях психології. Моделювання процесів рекламної комунікації дає змогу наочно продемонструвати багатоетапність цього процесу. Він потребує певного оцінювання для визначення результативності впливу реклами на поведінку споживача. Зазначено, що моделювання дає змогу наочно продемонструвати багатоетапність процесу сприйняття, дозволяє побудову певного аналога, який може відобразити реальну ситуацію й подати необхідну інформацію. Сучасна реклама намагається створити умови для свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення та автоматичного здійснення купівлі, забезпечення сталого процесу купівлі. Всі ці процеси сприйняття й розуміння реклами – це процеси, зумовлені певними психологічними характеристиками споживачів рекламних звернень, тобто тих людей, для яких ця реклама призначена. На основі знань цих психологічних характеристик та керуючих ними законів повинна будуватися реклама.

**Ключові слова:** психологія реклами, рекламна діяльність, рекламна стратегія, рекламні моделі, сприйняття, потреба, маркетинг, рекламне звернення.

UDC 339.13

## SIMULATION OF PSYCHOSOMATIC PROCESSES IN ADVERTISING

**Nadiya Golda; Iruna Pinak; Vladimir Falovych**

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine*

**Summary.** *The features of advertising psychology are investigated and the mechanism of its influence on consumer behavior is simulated in this paper. The basic models of perception of advertising information are considered and supplemented. Advertising has social, cultural, psychological impact on society, as it does not act as a manipulator of public consciousness, but contributes to the formation of relevant, aimed at self-development needs. It gives people knowledge, new experience, enriches their lives. Socio-psychological methods are widely used in advertising making it possible from a qualitative level to choose consumer characteristics of goods, to create the idea about this product consumers. While working on the advertisement production, it is necessary to take into account national trends in psychological theory: perception, memory, thinking, speech. This approach contributes to the creation of advertising product related to the desired image, expressing the right thoughts and is available to the audience for which it is created. In modern society, advertising technologies are widely used for the solution of various problems. We can speak a lot about the advertising psychology, as it directly participates in the formation of psychological attitudes, motivations, images. In order to investigate the effect of advertising message, the psychological mechanisms of the perception process are simulated. This includes the following components: stimulus, attention, interpretation and cognition. Psychological aspects of the process of advertising appeal perception explain how advertising informs and convinces. If we draw a parallel between the goal of the advertiser and the goal of the consumer, then using psychological approach, we get a conformity that takes into account advertising models. Advertising should be based on various advertising models that take into account consumer psychology, because the result achieved by advertising depends directly on the degree of psychological effectiveness of its impact, as the creation of advertising products should contribute to the harmonious development of society, national culture, education of future generations on own spiritual and cultural values, to form the priorities of their own state. In addition to simple advertising principles, there are a lot of more precise mechanisms of advertising effect, based on knowledge of psychology. Simulation of advertising communication processes makes it possible to demonstrate clearly the multi-stage nature of this process, which requires certain assessments for the determination of the effectiveness of advertising impact on consumer behavior. It is noted in this paper that simulation makes it possible to demonstrate clearly the multi-stage process of perception, to build a certain analogue that reflects the real situation and provide necessary information. Modern advertising tries to create conditions for the conscious perception of the buyer's advertising appeal and automatic purchase, ensuring sustainable buying process. All these processes of advertising perception and understanding are processes caused by certain psychological characteristics of advertising appeal consumers, i.e. those people for whom this advertising is intended. Definitely the knowledge of these psychological characteristics and the laws governing them should be the basis for advertising.*

**Key words:** *advertising psychology, advertising activity, advertising strategy, advertising models, perception, need, marketing, advertising appeal.*

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.05.148](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.148)

*Received 01.07.2020*

**Постановка проблеми.** Сучасне економічне зростання характеризується збільшенням асигнування на рекламу та дослідженням її впливу на поведінку споживача. Ефективність суспільного виробництва в умовах удосконалення ринкової економіки України сприяє пошуку нових підходів до механізму дії реклами з метою залучення споживача до купівлі товарів чи послуг. Реклама є постійним супутником людини і незалежно від її бажання впливає на її поведінку, стиль життя, ціннісні поняття.

Роль реклами визначається ланцюжком стосунків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами продукції. Внаслідок взаємодії цих суб'єктів підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та кількість робочих місць. Реклама

частково формує ціннісні поняття у певному суспільстві, стає частиною соціального середовища, чинить соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство.

Різноманітні культурні, економічні й соціальні трансформації вимагають від сучасної людини мобілізації когнітивних, емоційних й особистісних ресурсів для сприйняття рекламної інформації та виконання певних дій під її впливом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як У. Ф. Аренс, Д. Бернет, К. Л. Бове, С. Бродбент, І. Л. Вікентьев, А. В. Войчак, Н. А. Гасаненко, А. Дейян, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, І. Я. Рожков, Є. В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л. В. Романова, О. В. Коваленко, О. П. Луцій та інші.

Проте наукові обґрунтування психології реклами досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми дослідження.

**Метою статті** є моделювання механізмів впливу реклами на поведінку споживача.

**Виклад основного матеріалу.** В основі рекламної діяльності лежать закони психології, дослідження З. Фрейда, Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями відомого теоретика в області реклами Є. Ромата: «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей» [3]. Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби.

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним купівлі та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію з певними функціями: передавання інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача. З точки зору психології, реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки. Доцільно враховувати психологічні аспекти процесу сприйняття, що пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Сприйняття є складовою процесу спілкування й переконання. Це процес, який складається з елементів, потоків та сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві [2]. Як стверджують економічні джерела, процес сприйняття складається з двох стадій, – зосередження та тлумачення (інтерпретації) інформації. На стадії зосередження людина свідомо або підсвідомо відбирає з потоку інформації дані, необхідні лише їй. У даному випадку вона сприймає лише частину рекламної інформації (до 30%). На стадії тлумачення людина порівнює зміст тлумачення зі своїми власними моделями реальності чи уяви.



Рисунок 1. Модель процесу сприйняття

Figure 1. Model of perception process

На цей процес впливають дві основні змінні. Першою є сам стимул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу сприйняття. Друга змінна має назву умов аудиторії й відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначення того, які змінні спричиняють ті чи інші відмінності. Запропонуємо модель процесу сприйняття, включивши в його структуру такі складові: стимул, увагу, інтерпретацію та пізнання (рис. 1).

Сприйняття об'єднує різні елементи зовнішнього середовища в цілісний образ. У процесі формування образу на нього діють потреби й мотиви, що визначають його індивідуальність. Основні властивості сприйняття, що використовуються в рекламі, полягають у тому, що людина створює цілісний і узагальнений образ навіть тоді, коли елементів зовнішнього середовища мало, щоб його сформувати. Невизначеність та можливість індивідуальної інтерпретації привертає увагу й збуджує інтерес у людини. З іншого боку, існують універсальні закони людського сприйняття, за якими окремі елементи об'єднуються в незалежний цілісний образ. Ці закони відносять до всіх елементів людського сприйняття.

Моделей сприйняття рекламної інформації з точки зору психології є досить багато. Їх використання у практичній діяльності залежить від багатьох аспектів, у першу чергу – від типу товару, що рекламується, та від типу ринку.

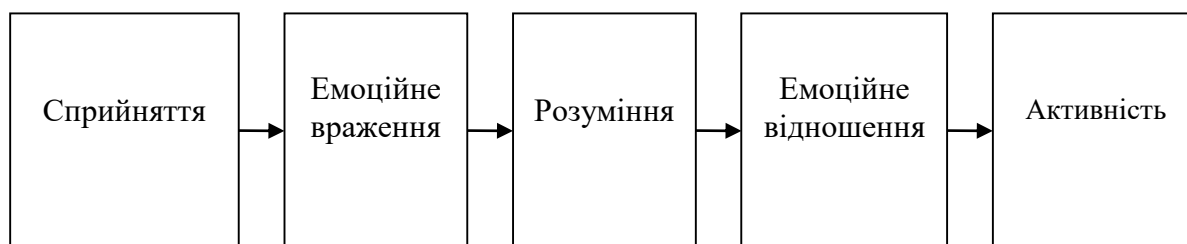
Найстарішою й найрозповсюдженішою моделлю сприйняття реклами є формула AIDA (attention – interest – desire – action) [3], що українською УВАГА – ІНТЕРЕС – БАЖАННЯ – ДІЯ.

Вона була запропонована американським рекламистом Елмером Левісом ще в 1896 році. Суть її полягає в тому, що рекламне звернення, в першу чергу, повинно привертати увагу. Шляхи досягнення цієї цілі досить різноманітні: використання контрастів; яскраве, оригінальне оформлення; неординарні рішення в розміщенні звернення. Після того, як увага аудиторії привернена, звернення повинно утримати її інтерес. З цією ціллю воно може містити обіцяне задоволення потреб споживача, бути оригінальним, цікавим за формою. Згідно з моделлю оголошення повинно збудити бажання адресата спробувати рекламований товар, стати його господарем. У кожному зверненні повинна бути «підказка» для споживача, що саме він повинен зробити.

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама. Для того, щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, воно має сприйнятися потенційним споживачем. Першочергове завдання реклами, з точки зору психології, це створити у споживача образ, який буде вичерпним з точки зору основних споживчих характеристик, диференційованим, тобто вільно відрізняти його від товарів-аналогів, емоційно привабливим – викликати позитивні емоції та можливість задовольнити актуальну потребу потенційного споживача, спонукаючий – викликати у споживача бажання його придбати.

Щоб досягти ефективного рівня рекламної дії, необхідно підвищити інтерес до товару шляхом створення повноцінного його образу та привернути увагу до самого рекламного оголошення, зробивши його незвичайним та оригінальним. Будь-яке рекламне оголошення несе інформацію двох типів: змістову, яка закладена виробником рекламної продукції, та емоційну, що є продуктом суб'єктивного емоційного оцінювання даних, закладених виробником. Деякі вчені емоційне сприйняття рекламного оголошення називають законом ланцюжка психологічних явищ [4], який можна подати (рис. 2). Моделюючи процес психологічних явищ ми включили у його структуру

сприйняття, емоційне враження, розуміння, емоційне відношення та активність, що дасть повною мірою зрозуміти механізм впливу реклами на поведінку споживача.



**Рисунок 2.** Ланцюжок психологічних явищ

**Figure 2.** Chain of psychological phenomena

Якщо розглянути детальніше даний процес, то можна зробити висновки, що активність споживача виникає тоді, коли образ товару сформований на основі позитивної емоціональної інформації про нього. У випадку, коли емоційна інформація буде для людини нейтральною або негативною, то такий образ товару не стане основою для активних дій.

Розглядаючи рекламу, необхідно врахувати наступну психологічну особливість, таку, як ефект контексту, тобто наскільки дана інформація знаходиться в зоні інтересів споживача, як атмосфера даного торгового закладу може вплинути на його поведінку, поведінку обслуговуючого персоналу. Доцільно зробити висновки, що контекст – це навколишні стимули, доступні людині, яка сприймає будь-яку інформацію.

Формування змісту рекламного оголошення передбачає певну мотивацію адресата. Дану інформацію рекламодавцям необхідно мати, щоб створити уяву про те, який товар, умови, рекламу необхідно мати, щоб відбувся процес купівлі. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків у вигляді напружень чи збуджень. З точки зору мотивації, одним із завдань реклами є створення та закріплення своєрідного умовного рефлексу у випадку, коли сама назва товару породжує бажання його придбати.

Бажана, з точки зору комунікатора, зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива тільки в тому випадку, коли використовуваний у зверненні мотив буде співпадати з потребами отримувача, викликати у нього певний інтерес.

Як відомо, мотив – це внутрішній психологічний стан, який керує особистістю. Модель AIDMA є досконалішою, так як враховує мотивації споживачів. Вивчення мотивації при розробленні рекламних звернень здійснюється з метою виявлення основних установок потенційного споживача, визначити зміст здійснюваних покупок. Маючи інформацію про мотивації, розробники рекламного звернення можуть підсилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дію установок, які заважають купівлі товару.

Мотивація поведінки споживача при купівлі конкурентоспроможних товарів на різних сегментах споживчого ринку буде різною. Споживачі, які мають неоднакові рівні доходів, матимуть різну структуру мотивацій і по-різному оцінюватимуть конкурентні переваги й недоліки того чи іншого товару. Відповідно для забезпечення

конкурентоспроможності товару в умовах вільного ринку необхідно виявити вірне співвідношення поведінки споживачів на споживчому ринку і їх рівні доходів за кожним сегментом ринку.

Крім вищеперелічених моделей, які використовуються в рекламній діяльності, доцільно зупинитися ще й на таких: ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення». Психологічну дію реклами можна виразити використавши моделі сприйняття споживачем рекламної інформації. До таких моделей відносять модель AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення».

Найпростіша модель AIDA, яка показує, що рекламна інформація повинна спочатку привернути увагу споживача, пізніше викликати інтерес до рекламованого товару чи послуги, пробудити бажання заволодіти ним і спонукати до дії. Удосконаленішою є модель AIMDA, яка враховує мотивації споживача. Моделі ACCA, AIDA і AIMDA мають між собою подібності й відмінності. У цих моделях першочерговим є привернення уваги споживача і кінцевим етапом – спонукання його до дії. Наступними елементами у моделі ACCA є сприйняття аргументів і переконання, що зумовлено бажанням досягти іншої реакції споживачів.

Моделі AIDA, AIMDA, ACCA і DIBABA орієнтують свою увагу на дію, а моделі DAGMAR і «Схвалення» передбачають використання всього комплексу маркетингу від створення товару з унікальними, якісними показниками до встановлення ціни, яка б стимулювала прихильність споживача й спричиняла дію. Всі моделі об'єднують те, що вони описують можливі варіанти поведінки споживача під час дії на нього рекламних подразників, таких, як зовнішня реклама, аудіореклама, відеореклама та інші, які за допомогою психологічних прийомів впливають на його поведінку.

Доцільно відповісти на запитання, що може реклама?

По-перше, реклама на основі певних психологічних механізмів може формувати нові потреби, ціннісні поняття, соціальні установки, сприйняття людини людиною. В свій час, газета «Адвертайзинг Ейдж» написала, що лише «дуже рідко люди знають, чого вони хочуть, навіть, коли кажуть, що знають і тому одна із функцій реклами – допомогти людині розібратися у своїх бажаннях» [1].

Створюючи рекламу, необхідно, в першу чергу, враховувати потреби споживачів, розглядати їх у подвійному контексті, об'єднуючи первинні та вторинні потреби. Таке поєднання приносить більший ефект від реклами. Подвійний, скритий контекст є дієвішим, так як він менше піддається свідомому оцінюванню й тому сприймається без раціонального та критичного оцінювання. Тому, щоб створити дієву рекламу, з точки зору психології, необхідно, щоб у рекламованому товарі об'єднувалися різноманітні психологічні цінності, щоб він втілював потенційні потреби споживачів реклами. Адже для споживача не так важливо, що виробник закладає в товар, а те, що з нього отримують. Як висловився відомий класик реклами Теодор Левіт, «споживач купує не свердла діаметром у чверть дюйма, а отвори того ж діаметра» [3].

З точки зору психології основною ціллю реклами є створення та збереження у споживача зацікавленості певним товаром, що в подальшому призведе до його придбання. Таку ціль можливо досягнути у двох випадках: коли підвищити інтерес до самого товару шляхом покращення якісних властивостей, надійності й іміджу та у випадку, коли привернути увагу до рекламного оголошення, зробивши його оригінальним, більш запам'ятовуваним. Тобто у цьому випадку впливати на споживача

буде форма рекламного оголошення. Але найефективнішим буде об'єднати ці два випадки.

**Висновки.** Сучасна реклама намагається створити умови для свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення та автоматичного здійснення купівлі, забезпечення сталого процесу купівлі. Всі ці процеси сприйняття та розуміння реклами – це процеси, зумовлені певними психологічними характеристиками споживачів рекламних звернень, тобто тих людей, для яких ця реклама призначена. На основі знань психологічних характеристик та керуючих законами сприйняття й інтерпретації повинна будуватися реклама. Аналіз літературних джерел довів, що в моделюванні рекламних процесів необхідно враховувати психологію реклами.

**Conclusions.** Summing up the above mentioned, we can assume that modern advertising tries to create conditions for the conscious perception of the buyer's advertising appeal and automatic purchase, ensuring sustainable buying process. All these processes of advertising perception and understanding are processes caused by certain psychological characteristics of advertising appeal consumers, i.e. those people for whom this advertising is intended. Definitely the knowledge of these psychological characteristics and the laws governing them should be the basis for advertising. Analysis of literature sources proved that advertising psychology should be taken into account in advertising processes simulation.

#### Список використаної літератури

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / пер. с англ. Тольятти. Издательский дом «Довгань», 1995. 704 с.
2. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2004. 212 с.
3. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. СПб.: Питер, 2003. 560 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Эксмо, 2004. 541 с.

#### References

1. Bove K. L., Arens U. F. Sowremennaja reklama, per. s angl. Toljatti. Izdatelskij dom Dowgan, 1995. 704 p. [In Russsian].
2. Krasko T. I. Psihologija reklamy. Harkow: Studcentr, 2004. 212 p. [In Ukrainian].
3. Romat E. Reklama. 6-e izd. SPb.: Piter, 2003. 560 p. [In Russsian].
4. Fathudinow R. A. Uprawlenie konkurentosposobnostju organizacii. M.: Eksmo. 2004. 541 p. [In Russsian].