

---

**ІННОВАЦІЇ**

---

УДК 316.32

**О. Г. Зима**, к. е. н., доцент,  
**Я. М. Куц**, студентка,  
**Д. Є. Архипова**, студентка

**РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ В ПРАКТИЦІ ПОБУДОВИ  
СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Анотація.** Актуальність даної статті полягає в тому, що в ній проведено аналіз впливу особливостей психології реклами і PR на забезпечення ефективності побудови сучасних маркетингових комунікацій. Розглянуто теоретичні основи значення психічних процесів в рекламній і PR діяльності, представлені основні статистичні показники, що характеризують ступінь залежності ефективності маркетингової політики сучасної організації від психологічних факторів поведінки споживачів.

У статті розглядається механізм, який являє собою взаємодію реклами і PR, спрямоване на досягнення єдиного результату реалізацію товару або послуги і формування бажаного громадської думки про діяльність тієї чи іншої компанії.

В результаті вивчення цієї теми виявлені основні чинники в функціональному елементі механізму взаємодії реклами та PR, які вказують на пряму залежність економічної ефективності роботи даного механізму від ефективності психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини.

Розглянуто основні методи, інструменти та технології для забезпечення позитивних результатів функціонування системи сучасних маркетингових комунікацій і усунення недоліків у формуванні політики організацій в сфері реклами і PR.

Результати дослідження можуть бути використані керівниками організацій для підвищення ефективності маркетингової політики.

**Ключові слова:** PR; зв'язки з громадськістю; психологія реклами та PR; маркетингові комунікації; маркетингова політика; взаємодія реклами і PR; психологія мотивацій; психологічна ефективність; соціальний імідж.

**О. Г. Зима**, к. э. н., доцент,  
**Я. Н. Куц**, студентка,  
**Д. Е. Архипова**, студентка

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR В ПРАКТИКЕ ПОСТРОЕНИЯ  
СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Аннотация.** Актуальность данной статьи заключается в том, что в ней проведен анализ влияния особенностей психологии рекламы и PR на обеспечение эффективности построения современных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены теоретические основы значения психических процессов в рекламной и PR деятельности, представлены основные статистические показатели, характеризующие степень зависимости эффективности маркетинговой политики современной организации от психологических факторов поведения потребителей.

В статье рассматривается механизм, который представляет собой взаимодействие рекламы и PR, направленное на достижение единого результата реализации товара или услуги и формирование желаемого общественного мнения о деятельности той или иной компании.

В результате изучения этой темы выявлены основные факторы в функциональном эле-

---

**ІННОВАЦІЇ**

---

менте механизма взаимодействия рекламы и PR, которые указывают на прямую зависимость экономической эффективности работы данного механизма от эффективности психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.

Рассмотрены основные методы, инструменты и технологии для обеспечения положительных результатов функционирования системы современных маркетинговых коммуникаций и устранения недостатков в формировании политики организаций в сфере рекламы и PR.

Результаты исследования могут быть использованы руководителями организаций для повышения эффективности маркетинговой политики.

**Ключевые слова:** PR; связи с общественностью; психология рекламы и PR; маркетинговые коммуникации; маркетинговая политика; взаимодействие рекламы и PR; психология мотивации; психологическая эффективность; социальный имидж.

**O. G. Zyma**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
**Ya. M. Kushch**, Student,  
**D. Y. Arkhypova**, Student

**THE ROLE AND IMPORTANCE OF PSYCHOLOGY OF ADVERTISING AND PR  
IN PRACTICE OF BUILDING MODERN MARKETING COMMUNICATIONS**

**Abstract.** *The relevance of this article lies in the fact that it analyzed the impact of the features of the psychology of advertising and PR on ensuring the effectiveness of building modern marketing communications. The theoretical bases of the importance of mental processes in advertising and PR activities are considered, the main statistical indicators characterizing the degree of dependence of the effectiveness of the marketing policy of a modern organization on the psychological factors of consumer behavior are presented.*

*The article discusses the mechanism that is the interaction of advertising and PR, aimed at achieving a single result of the sale of goods or services and the formation of the desired public opinion about the activities of a company.*

*As a result of the study of this topic, the main factors in the functional element of the mechanism of interaction between advertising and PR are revealed, which indicate the direct dependence of the economic efficiency of this mechanism on the effectiveness of the psychological impact of certain advertising media on human consciousness.*

*The main methods, tools and technologies for ensuring the positive results of the functioning of the system of modern marketing communications and eliminating deficiencies in the formation of organizations' policies in the field of advertising and PR are considered.*

*The results of the study can be used by leaders of organizations to improve the effectiveness of marketing policy.*

**Keywords:** *PR; public relations; psychology of advertising and PR; marketing communications; marketing policy; interaction of advertising and PR; psychology of motivation; psychological effectiveness; social image.*

**Актуальність теми дослідження.** На сьогоднішній день головною метою будь-якої орієнтованої на перспективний розвиток компанії є збільшення власної вартості, і величезне значення в цьому процесі відводиться сучасним маркетинговим комунікаціям: реклами та зв'язків з громадськістю (public relations (PR)).

Реклама, стимулюючи поточний попит, сприяє пікової реалізації товару і послуги. Стратегія PR, завойовуючи симпатії споживачів, використовує прийоми, спрямовані на підтримку і поліпшення іміджу і репутації компанії в довгостроковій перспективі. Завдяки ефективній роботі механізмів взаємодії реклами та PR досягається єдиний результат - реалізація товару або послуги і

---

**ІННОВАЦІЇ**

---

формування бажаного громадської думки.

**Постановка проблеми.** Психологічна сутність реклами полягає в тому, що рекламна діяльність завжди тісно пов'язана з позитивною оцінкою товарів, послуг, людей, організацій та іншого, яка може виражатися в різних формах: рекламні ролики на телебаченні, статті в журналах і оголошення в газетах, вуличні інформаційні щити і т.п. Важливо підкреслити той факт, що технології виробництва реклами грають не головну роль і за бажанням рекламіста можуть бути змінені. Отже реклама є позитивними оцінками чого-небудь, що повідомляються рекламістом споживачам. Завжди пов'язаний зі сферою потреб і мотивації людини оцінний компонент є елементом будь-якої реклами, формуючи її психологічну основу [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У нашій країні дослідження поведінки споживачів і вплив психологічних чинників на сприйняття реклами велися в основному в рамках діяльнісного підходу (С. Л. Рубінштейн, А. Н. Леонтьєв, З. Фрейда, Е. Вебера, Г. Фехнера, Г. Гельмгольца, Ф. Дондерса, У. Д. Скотта, Д. П. Шульца, С. Е. Шульцта та інші). Роботи соціолога Габрієля Тарда (1843-1904), якого деякі українські дослідники вважають одним із засновників економічної психології, містять численні ідеї про те, що економічний прогрес, наслідування, мода і реклама тісно пов'язані один з одним. Але експериментальні роботи по рекламі інтенсивно і систематично стали проводитися по всьому світу лише після виходу в 1908 році монографії американського психолога У. Д. Скотта «Психологія реклами». І як свідчать американські психологи і історики Д. П. Шульц і С. Е. Шульц, в США засновником психології реклами офіційно визнаний саме У. Д. Скотт.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Віддаючи належне високому рівню наукових доробок перелічених вище авторів, зазначимо, що недостатньої уваги приділено дослідженню особливостей впровадження рекламного інструментарію та його впливу.

**Постановка завдання.** Метою роботи є розгляд ролі і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій.

**Викладення основного матеріалу.** Психологічна сутність реклами полягає в тому, що реклама завжди тісно пов'язана з позитивною оцінкою товарів, послуг, людей, організацій та інших речей, які можна виразити в різних формах: телевізійні рекламні ролики, статті в журналах та реклами в газеті, вуличні інформаційні дошки тощо. Важливо підкреслити той факт, що технології виробництва реклами не відіграють головної ролі і можуть бути змінені на прохання рекламодавця. Отже, реклама є позитивною оцінкою того, що рекламодавці рекламують споживачам. Компонент оцінки, завжди пов'язаний із сферою потреб і мотивацією людини, є елементом будь-якої реклами, що формує її психологічну основу [1-4].

З точки зору психологічних аспектів рекламного впливу, основною метою реклами є вплив на думку, ставлення та поведінку людей через комунікативне повідомлення, яке впливає через психологічні особливості людей. Реалізація цієї мети вимагає від творців реклами таких завдань: вибір об'єкта реклами серед інших, як він, описуючи його за допомогою позитивних рейтингів, тим самим звертаючи увагу на нього і створюючи певну моді; представляти рекламований об'єкт у відповідності до високих стандартів, для якого порівнюється об'єкт з кращими зразками, які вже встигли знайти і займати на ринку нішу; викликає інтерес до об'єкта за допомогою опису об'єкта, який значно перебільшує його заслуги. [5]

Варто відзначити, що важливо не лише звернути увагу споживачів на інформацію про товар чи послугу, а й забезпечити її правильну інтерпретацію та збереження в пам'яті протягом максимумально довгого часу.

Соціально-психологічний вплив реклами - це діяльність по використанню соціально-психологічних факторів, що виникають в процесі виробництва і поширення рекламної інформації, з ланцюгом формування у споживачів установки на придбання рекламованих товарів і послуг. [7]

Всі етапи психологічного впливу реклами на споживача взаємопов'язані. На етапі переконання в перевагах товару перед рекламістами стоїть завдання довести споживачеві за допомогою аргументів (мотивів, виявлених на попередньому етапі), необхідність придбання рекламованого

---

---

## ІННОВАЦІЇ

---

---

товару. Для цього в рекламі існує кілька методів. Метод переконання, що має на увазі вплив на свідомість особистості через звернення її до власного критичного судження. Використовуються різні аргументи і доводи на користь рекламованого товару, на основі яких споживач сам повинен прийти до висновку про необхідність покупки. Споживачі дізнаються про товари, їх властивості, якості, здатних задовольнити ті чи інші потреби людей. Реклама допомагає людям орієнтуватися у величезному потоці товарів і послуг, знаходити потрібні їм товари, використовувати їх властивості більш доцільно і повно.

Викликати інтерес споживача можна за допомогою: вибору звернення; розташування рекламного звернення; новизни кожного елемента рекламного повідомлення. Переконати споживача можна, якщо існує певна потреба в предметі, рекламований товар або послуга задовольняє цю потребу, демонстрований предмет (послуга) якісно краще подібних, є міркування, які спонукають негайно придбати цей товар або послугу.

Аналіз поведінкового механізму передбачає дослідження вчинків людини і включає в себе як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. [8]

При сформованому у споживача ставленні до товару слід думати про стилістичне оформлення товару. При сформованій негативній думці про товар краще використовувати серйозне рекламне оголошення, а при позитивній думці, більш ефективно зазвичай - гумористичне.

У рекламі можливе використання методу навіювання або ефекту сугестії.[9] На початку 20-го століття багато психологів займалися дослідженнями в області реклами, дуже категорично стверджували, що пропозиція є найпотужнішим інструментом впливу на волю людини, щоб "створити свою потребу в рекламованому продукті". Передбачалося, що такі потреби можуть бути створені штучно, якщо ви правильно враховувати психічні процеси споживача. Звичайно, сугестивна модель ефективна лише тоді, коли суб'єкт не критикує дію впливу.

Так у книзі "Шлях до покупця" в 1923 році Т. К. Фрідлендер писав: "Кінцевою метою будь-якої реклами є вплив на людський розум настільки, щоб спонукати його до вчинення певного діяння, здебільшого складеного при покупці цього продукту. Таким чином, реклама тісно пов'язана з пізнавальною діяльністю тих, кому вона адресована, і тому її основи в значній мірі спираються на дані науки, яка досліджує і встановлює закони людського пізнання та розумної діяльності.

Необхідно мати на увазі, що різні люди мають різний ступінь сугестивності, рівнем сприйнятливості до навіювання, суб'єктивною готовністю випробувати вселяє вплив і підкоритися йому.

Сугестивність залежить від таких факторів як категорії покупців (тихі і непомітні, гравці, допитливі тощо), типу особистості клієнта (домінуючі, безпосередні, залежні, скептики тощо), факторів, що обумовлюють сугестивність індивіда (невпевненість, боязкість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу тощо).

Реклама спрямована на масу людей, які більш сприйнятливі до навіювання, ніж окремі індивіди. Можливістю об'єднати людей володіють засоби масової інформації. Ефективність навіювання, на думку автора, визначається чотирма групами факторів. Властивостей суггестора - того, хто здійснює навіювання. Це перш за все його високий соціальний статус і рейтинг, вольову, інтелектуальну перевагу. Властивостей суггестора - людини або групи людей, на яких націлене навіювання. Відносин, що складаються між суггестором і суггерентом. Тут важливі: довіра, авторитет, залежність. Необхідності врахування особливостей етнопсихології споживачів, ретельне вивчення історії і культури народу, до якого адресується рекламне звернення. Способу "конструювання" повідомлення (рівень аргументації, поєднання логічних і емоційних компонентів).

Найпотужнішим прийомом сугестії, на нашу думку, є мовне повідомлення, яке міститься практично в будь-якому рекламному зверненні, а тому вимагає особливого вивчення. Рекламна мова містить в собі елементи різних стилів літературної мови, і вибір того чи іншого стилю залежить від змісту і адресата реклами.

Так, наприклад, реклама, розрахована на фахівців, пишеться науковим і діловим стилем, а в рекламі товарів масового споживання допустимо присутність елементів розмовного стилю. В цілому аналіз рекламної мови спирається на виявлення причин, які обумовлюють таке стильове

---

**ІННОВАЦІЇ**

---

розмаїття, і на виявлення тих чинників, під впливом яких мовні і стильові елементи утворюють єдине ціле.

Важливими способами і засобами, що впливає на ефективність реклами, є носії і жанри реклами. При цьому жанри слід поділяти на три основні групи: інформаційні (замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж), аналітичні (кореспонденція, стаття, огляд, огляд, рецензія, коментар) і публіцистичні (замальовка, нарис).

На етапі формування позитивного емоційно-оцінного ставлення до товару, на думку автора, рекламісти звертаються до емоцій споживача, так як саме в емоціях людина переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності. Дієвість реклами багато в чому залежить від того, чи отримав читач ясне, чітке уявлення про предмет, що рекламується, іншими словами, наскільки вдало сформований образ об'єкта реклами.

Важливу роль у сучасній рекламі грають психічні процеси: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, емоції, уява, мислення.

Відчуття є основною формою відображення особистості реальності з безпосереднім впливом властивостей різних предметів і явищ на його почуття [1; 2]. Саме з відчуттями: слуховим, візуальним, смаковим та деякі інші - починається сприйняття будь-якого рекламного повідомлення. Для кращого сприйняття реклами необхідно викликати у споживача відчуття, в значній мірі відрізняються від звичних. Наприклад, привернути увагу може розміщення рекламного тексту, надрукованого «догори ногами» або незвичайним шрифтом.

На сьогоднішній день реклама на основі відчуттів стала широко поширеною: публічні презентації з дегустацією продуктів, які можуть бути призначені як для масового розповсюдження відвідувачам магазину, так і на вулицях для перехожих, можуть бути дорогими, коли кількість учасників не обмежена; створення магазину в магазинах: приємна фоновіа музика, прохолода, гарне освітлення, колір кімнати, місце розташування товарів та багато іншого, що викликає позитивні емоції серед клієнтів на основі приємних відчуттів.

Сприйняття є «здатність людини через відчуття будувати цілісні картини світу», тобто відображення в свідомості цілісних предметів і явищ при впливі їх на органи чуття [9]. При сприйнятті реклами виключно важлива роль належить формуванню перцептивного образу (сприйняття), який має суттєвий вплив на поведінку покупця. Рекламне зображення повинне мати чітку та чітку структуру, контрастний з фоном і бути домінуючим серед інших об'єктів, є невід'ємною частиною взаємин всіх елементів. Сам процес покупки - серія позитивних уявлень.

Увага - це спрямованість і концентрація нашого свідомості на об'єктах навколишнього світу [1; 4]. Тож основна функція уваги полягає в тому, що вона відбирає всю надану інформацію.

Не менш важливим наряду з вищесказаними психічними процесами для реклами є пам'ять, адже саме завдяки їй зберігається цілість «Я» людини, його особистість, індивідуальність.

Величезна кількість досліджень у галузі психології реклами проводилася в області запам'ятовування рекламних матеріалів.

Так, наприклад, для забезпечення ефективного запам'ятовування рекламного матеріалу німецькі психологи сформулювали дві основні вимоги до рекламного тексту: рекламна пропозиція повинна бути розділена на окремі частини; паузи між окремими реченнями не повинні бути надто довгими, щоб не втратити враження від попереднього впливу.

Серед проблем, які не мають однозначного вирішення в психології реклами, - це вивчення емоційного ставлення споживачів до певних продуктів реклами, що пов'язано з тим, що загальні рекомендації, що базуються на теоретичних даних, в окремих випадках можуть вважатись абсолютно невірними рішеннями.

До цих пір залишається відкритим питання про те, який з рекламних об'єктів найближчий до "ідеального", тобто має вищі позитивні емоційні оцінки.

**Висновки.** Отже, ефективність реклами та PR може розглядатися з двох сторін: як економічна ефективність, так і ефективність психологічного впливу окремих рекламних носіїв на свідомість людини, що, як показує практика, є найбільш ефективним, внаслідок чого економічна ефе-

---

---

**ІННОВАЦІЇ**

---

---

ктивність залежить від ступінь його психологічного впливу на людину.

Вивчення психічних процесів є однією з основних задач загальної психології. В психології реклами ці процеси вивчаються для того, щоб створювати рекламу, що володіє найвищою ступенем психологічного впливу на покупців (споживачів) товарів. В цьому випадку психічні процеси досліджуються у зв'язку з засобами відображення рекламної інформації або засобів впливу на покупця (споживача).

**Література**

1. Теоретические проблемы рекламы // Актуальные проблемы профессионального образования. - М., МГУКИ и МКО. - 1999.
2. Социально-психологические пути повышения эффективности рекламы товаров и услуг // Актуальные проблемы профессионального образования. - М., МГУКИ и МКО. - 1999.
3. Методика соціологічних і соціально-психологічних досліджень реклами // Актуальные проблемы профессионального образования. - М., МГУКИ и МКО. - 1999.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 2005. - 360 с.
5. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы: учебное пособие / С.А. Дзикевич. – М. : Гардарики, 2004. – 232 с.
6. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. – М.: Центр, 2006. – 670 с.
7. Линдстром Мартин. Buyology увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром; пер. с англ. Е. Фалиук. - М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
8. Зарецкая, Е. Н. Психология рекламы [Электронный ресурс] / Е. Н. Зарецкая // Пси-фактор: информ.-ресурсный центр прак. психологии. - [Б. м], 2002. - Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>.
9. Психология рекламы и PR-воздействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bipars.ru/stati/reklama.-PR/psihologiya-reklamy-i-PR-vozdeystviya>.

**References**

1. Teoreticheskie problemy reklamy [Theoretical problems and advertising]. (1999). *Aktualnye problemy professionalnogo obrazovaniya – Actual problems of the professional education*. Moscow: MHUKY i MKO [in Russian].
2. Sotsial'no-psikhologicheskie puti povysheniya effektivnosti reklamy tovarov i uslug [Socio-psychological ways to improve the effectiveness of advertising goods and services]. (1999). *Aktualnye problemy professionalnogo obrazovaniya – Actual problems of the professional education*. Moscow: MHUKY i MKO [in Russian].
3. Metodika sotsiologicheskikh i sotsialno-psikhologicheskikh issledovaniy reklamy [Methods of sociological and socio-psychological research of advertising]. (1999). *Aktualnye problemy professionalnogo obrazovaniya – Actual problems of the professional education*. Moscow: MHUKY i MKO [in Russian].
4. Vikentiev, I. L. (2005). *Priyomy reklamy i public relations [Advertising techniques and public relations]*. Saint Petersburg: TRYZ-ShANS [in Russian].
5. Dzikovich, S. A. (2004). *Estetika reklamy [Advertising aesthetics]*. Moscow: Hardaryky [in Russian].
6. Krylov, I. V. (2006). *Teoriia i praktika reklamy v Rossii [The theory and practice of advertising in Russia]*. Moscow: Tsentr [in Russian].
7. Lindstrom, M. (2010). *Buyology: uvlekatelnoe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya [Buyology: Truth and Lies About Why We Buy]*. (E. Faliuk, Trans). Moscow: Eksmo [in Russian].
8. Zaretskaya, E .N. (2002). *Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising]*. *psyfactor.org*. Retrieved from <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm> [in Russian].
9. *Psikhologiya reklamy i PR-vozdeystviya [Psychology of advertising and PR exposure]*. *bipars.ru*. Retrieved from <http://bipars.ru/stati/reklama.-PR/psihologiya-reklamy-i-PR-vozdeystviya> [in Russian].