

УДК 659.1:005.32]:316.774

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ В ЗМІ

Юрій Васьківський

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: kafedratpzh@ukr.net*

Зважаючи на те, яке значне місце в сучасному суспільстві і найрізноманітніших сферах бізнесу посідає реклама, цілком зрозуміло, чому цей феномен вивчає чимало науковців. Деякі з них пояснюють причини популярності й ефективності реклами, інші звертають увагу на реакцію публіки на ті чи інші способи просування та результати цього впливу на людську психіку. Більшість тих, хто вивчає рекламу, спрямовує свої дослідження на те, щоб зробити механізм її роботи ще більш ефективним; іншими словами, вони намагаються з'ясувати, як впливати на аудиторію з меншими затратами та значимішими результатами. Утім, є праці, які пропонують цілком дієві підходи до рекламного бізнесу та комунікації. Ця стаття аналізує книги американських та європейських науковців, спрямовані на дослідження сутності впливу та переконання, які є основою рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, психологія реклами, рекламний менеджмент, етика реклами, маркетинг.

Реформування в освіті не може не торкнутися системи підготовки журналістів, формування конкурентоспроможної редакції. Певна річ, така редакція мала б складатися з творчих особистостей, що володіють новітніми способами виготовлення, передачі та сприйняття інформації [3, с. 3].

Автор «Психології мас-медіа» В. В. Лизанчук слушно зазначає, що психіка має пізнавальні, мотиваційно-ефективні, операціональні, особистісні властивості. Наслідки впливу реклами у ЗМІ іноді важко спрогнозувати. У більшості випадків вони позитивні, адже реклама знайомить з новими продуктами, товарами, однак іноді вона відштовхує, а то й шокує аудиторію ЗМІ, як у випадку з телевізійною рекламою памперсів, у якій журавель виявляє до немовлят насправді не традиційний журавлиний інтерес.

Опитування серед студентів-четвертокурсників українських вузів, де готують журналістів, засвідчують, що подібної реклами в ефірі українських телеканалів і особливо редакцій радіо, на жаль, не десятки, а сотні прикладів. Це вкотре примушує замислитися над тим, чи все краще ми запозичуємо з підручників зарубіжних авторів. Прикро, але конструктивної критики зарубіжної літератури з проблем реклами і маркетингу немає. Здебільшого читач має довіряти видавництву або вступному слову самого автора.

В Україні наукові праці зарубіжних авторів осмислювали М. Житарюк, Т. Лук'янець, М. Кіца, І. Мудра та інші. Узагальнивши їх праці, можна дійти висновку, що реклама – це не найбільш шкідливий чинник сучасної масової комунікації у нашому суспільстві сьогодні, а по-друге, ці ж науковці закликають робити рекламний продукт більш «правильним», якісним, креативним та навіть певною мірою корисним для аудиторії. Отож, оскільки від реклами усе одно нікуди не подітися і не сховатися, то хай краще вона буде хоча б більш-менш правдивою, а не надокучливою і безадресною.

Не залишилися осторонь такої золотої жили як рекламний бізнес і Маріо Оховен та Роберт Чалдіні, автори книг «Магія енергійних продаж» та «Психологія впливу» відповідно. Ці твори цілком можуть стати у нагоді не тільки людям, які мають прямий стосунок до сфер торгівлі та реклами, а і тим, хто цікавиться явищами впливу, навіювання та переконання, зокрема журналістам. Власне, це і є головною темою книги Чалдіні, і він сумлінно заглиблюється у неї, ретельно оглядаючи методи та способи змусити публіку правильно (так, як хоче мовець/письменник/будь-хто інший) сприйняти певний месидж і, відповідно до нього, утвердитися у певній думці, сформованій тим самим будь-ким [6]. Без жодного сумніву, таке вміння може стати клондайком, ельдорадо та ходінням по воді будь-якого рекламника, тому книга украй корисна і для них. Оховен же більш зосереджується власне на сфері реклами і вчить удячних читачів магичній торгівлі.

Нині варто розглянути більш ретельно, які ж безцінні (або дуже-дуже дорогі) знання дає охочим заморочити голову публіці Чалдіні. Слід зазначити, що цінність їхню визнав увесь світ, адже книга стала міжнародним бестселером, і сам The New York Times включив її до списку найбільш популярних, а видавці назвали «найкращою книгою про вплив із будь-коли виданих» [6]. Власне, ідеї Чалдіні і справді видаються достатньо дієвими. Наведемо окремі з них. Автор виділяє шість головних прийомів, які можуть виявитися надзвичайно корисними у мистецтві одурманення голів. По-перше, як він стверджує, варто скористатися почуттям людської вдячності і дати іншим дещо, щоб отримати щось натомість. Практична дієвість цього способу проявляється у тому, що люди за своєю природою відчують себе зобов'язаними надати знижки або поступки тим, від кого вони отримали якусь користь [5]. Соціальна психологія пояснює цей феномен тим, що люди дуже не люблять відчувати себе в боргу перед кимось. Іншими словами, Чалдіні радить влаштувати таку собі пастку для покупця/слухача/глядача/бізнес-партнера, заманивши його якоюсь послугою, а потім скористатися його вдячністю, аби отримати або продати бажане.

Другий прийом, запропонований Чалдіні, так само радить використати одну з найкращих людських якостей; він полягає у тому, щоб скористатися прагненням людини досягнути відповідності між переконаннями і цінностями. Коли людина публічно бере на себе певне зобов'язання, то є набагато більше шансів, що вона його виконає, оскільки хотітиме таким чином довести свою послідовність. Це має психологічне обґрунтування, оскільки факт виконання людьми взятих на себе зобов'язань сприяє підвищенню самооцінки [6, с. 5].

Третій же спосіб – гра на людському стадному інстинкті, оскільки Чалдіні стверджує, що люди роблять те, що на їхніх очах вже зробили інші. Коли мовець/бізнесмен/реklamник використовує аргумент, що уже дуже значна кількість людей переконалася у правдивості його повідомлення, цілком імовірно, що слухачі теж за-

бажають приєднатися до більшості, аби не почуватися відлюдником [6]. Четвертий запропонований варіант є дещо суперечливим, оскільки Чалдіні закликає змусити аудиторію, на яку впливають, підкорюватися ледве чи не силою і зіграти на інстинктах людей підкорюватися сильнішому (або тому, хто видається сильнішим) [6, с. 7].

Наступний метод Чалдіні пропонує зіграти на інших людських почуттях і викликати в аудиторії симпатію, адже чим більше вам подобається хтось, тим сильніше він може на вас уплинути [6, с. 8-9]. Тут знову-таки пропонується використати одні з найкращих людських схильностей і певною мірою обманути аудиторію, докладаючи зусиль до того, щоб сподобатися людям, а потім нав'язати їм свою думку. Останній же його спосіб теж доволі «брехливий», оскільки Чалдіні радить штучно створити нестачу чогось, аби пробудити в аудиторії бажання отримати певний «дефіцитний» продукт, відомо ж, що найбільше хочеться недоступного [6, с. 9].

Попри те, що Оховен зосереджений конкретно на сфері торгівлі, його підходи нагадують методи Чалдіні. Також пропонується зацікавленій особі обманути аудиторію і штучно створити собі переконливий образ, який допоможе нав'язати покупцям (і навіть тим, хто не збирався стати покупцем) певний товар [4, с. 134-143]. Звичайно, є у його підході і перевага, оскільки Оховен радить вважати покупця другом, а не супротивником; у цьому випадку має місце хоча б частково позитивне ставлення. Інші ж його поради звучать як чистісіньке лицемірство, як-от: створити для покупця ілюзію того, що запропонований продукт здійснить якусь його мрію, впевнити його у тому, що придбане буде надкорисним для його сім'ї, а сам продавець уболіває за це як ніхто інший. Як можна зрозуміти, продавець цей найперше вболіває за власну вигоду, а успішний маркетинг і реклама, як вчить Оховен, є всього лише способом досягнення цієї вигоди [4, с. 165-168].

Варто зауважити ще, що вдалий маркетинг, на думку Оховена і Чалдіні, той, який став причиною продажу певного товару, а не той, який був побудований якісно та згідно з етичними і професійними нормами. Цієї ж позиції дотримується і Хопкінс, про що і пише у праці «Мистецтво торгувати». Власне, уже на початку своєї розмови із читачами він чітко окреслює свою позицію: покупці — це здобич, яку треба не лише вміти вполювати, але і зуміти переконати добровільно піддатися волі (і товарній пропозиції) продавця. Такий висновок можна зробити із «п'яти чинників для досягнення успіху», запропонованих Хопкінсом, перші два з яких достатньо безневинні: уміння шукати клієнтів та встановлення професійних контактів із потенційними «жертвами» [5].

Третя ж фундаментальна риса успішного маркетолога/рекламника значно більш неоднозначна, адже це «кваліфікація клієнтів», що є, власне, визначенням того, скільки товарів і за якою ціною можна нав'язати ось отому симпатичному молодому чоловіку в дорогому костюмі, але дешевому взутті. Знову ж, маркетологам та рекламникам пропонується не створювати цікаві реклами та приваблювати покупців якістю і адекватними цінами, а класифікувати аудиторію, наче яйця, на перший та наступні гатунки [5].

До цього ж переліку порад можна додати йі четвертий чинник досягнення успіху за Хопкінсом, оскільки це – вміння боротися із запереченнями клієнта, яке полягає у здібності «зрозуміти концепцію, адаптувати її до вашої пропозиції і вивчити фрази, які змусять її працювати» [5]. Простіше кажучи, слід напрацювати сталу стратегію поведінки із клієнтами, яка буде переконувати їх у необхідності тієї чи

іншої покупки – схему полювання. Думку покупців брати до уваги необов'язково, вони ж усього лише здобич.

Слід зазначити, що до цього ж веде і останній, п'ятий чинник успішності, за Хопкінсом, який полягає у тому, щоб уміти укладати угоди [5]. Ця здатність базується на усіх раніше перелічених фундаментальних вміннях, а зокрема на здатності розуміти, що кому варто пропонувати – оцінювати платоспроможність клієнтів. Варто зауважити, що хоч цей підхід і є ефективним у здобутті значної фінансової вигоди, він не надто сприяє розвитку творчості у рекламі, оскільки спрямований не на покращення загальної якості реклами, а на отримання прибутку у будь-який спосіб. Така готовність «на все» заради грошей рано чи пізно спричинить повну примітивізацію реклами і може спричинити навіть її трансформацію в навіювання-гіпноз, яке працюватиме на основі ключових фраз-ловців уваги, а не мистецького створення рекламного продукту.

Міркування Хопкінса частково до цього й спонукають, так, пропонується вивчити п'ять принципів швидкого заробітку. Уже перший запропонований спосіб дає чітко зрозуміти, що на професійну рекламну діяльність у цьому випадку натяку немає. Автор спонукає потенційних рекламників та менеджерів із продажу мотивувати себе вчитися усвідомленням тих неймовірних успіхів, яких вони зможуть досягнути за допомогою нових знань [5].

Четвертий вказаний крок до швидкого збагачення у сфері продажу, за Хопкінсом, це інтерналізація – засвоєння понять та культури реклами. Хоч автор і стверджує, що внаслідок цього процесу усі кваліфіковані спеціалісти вивчають «мову» реклами і розуміють її головні принципи, на практиці це призводить до того, що ми отримуємо вкрай однотипних спеціалістів, які і продукують такі чудеса рекламної роботи як, наприклад, численні зразки реклами різноманітних лікарських засобів із запальними танцями та піснями [5]. Такий підхід утверджується на хвилях більшості місцевих радіостанцій України.

Можна зробити висновок, що головна ідея зазначених праць полягає у тому, що для успішного маркетингу та реклами треба уміти впливати на аудиторію належним чином і переконувати її у необхідності того чи іншого рекламного продукту/послуги. Ця думка стала центральною у книзі «Соціальний вплив» Філіпа Зімбардо та Майкла Ляйппе. Слід зазначити, що ці науковці підійшли до питання впливу комплексно і ґрунтовно, і їхня книга не обмежується порадами щодо того, як краще і ефективніше вплинути на аудиторію. У цій книзі явище впливу на аудиторію вивчається з кількох аспектів і, зокрема, із негативного також, зазначається, що часто вплив може перейти у пропаганду, яка є однією із ключових ознак тоталітарного суспільства [2].

Рекламі Зімбардо і Ляйппе не надають провідної уваги. Для нас корисним може виявитися їхнє визначення ключових етапів процесу переконання, який зазвичай і передуює виникненню впливу. Згідно із цим визначенням, усе починається з уваги, яку необхідно привернути для того, аби передати аудиторії певне повідомлення [2]. Наступний етап — розуміння інформації, яке потрібне для того, щоб вплив був успішним. Варто зауважити, що хоч про перший крок — привернення уваги — більшість рекламодавців зазвичай пам'ятають, другий вони часто ігнорують, і глядачі/читачі/слухачі розуміють, про що ж саме їм так упевнено і натхненно розповідають, уже наприкінці повідомлення, що не є найгіршим варіантом, бо частенько про на-

дання реального опису рекламованого товару забувають поза намаганнями переконати публіку в його неймовірності. Саме тому так важливо про цей крок нагадувати, бо здивувати аудиторію чудернацькою рекламою не достатньо для досягнення бажаного результату. Необхідно пересвідчитися, що вона чітко втямила не лише причепливий мотивчик чи слоган, а і мету рекламіста і рекламодавця.

Із цього ж випливає і наступний етап переконання, названий Зімбардо і Ляйппе – схвалення. Його суть полягає у тому, що публіка повинна не лише зрозуміти мету певного продукту, а і погодитися з висновком, який зазвичай навіть кожна рекламна компанія, — що саме цей продукт споживачам треба спробувати/ за цього кандидата проголосувати. Фінішний етап процесу переконання, названий у книзі «Психологія впливу», теж цілком логічний та доцільний – досягнутий результат необхідно закріпити [2]. Про нього, до речі, наші рекламники теж не забувають і з неабиякою фантазією щоразу вигадують нові чудернацькі: віршик/пісеньку/гасло, які легко згадуються у критичний момент, коли покупцю необхідно зробити вибір, і допомагають йому вже добре знайомими словами. Згадаймо радіорекламу «Львівської хвилі», пов'язану з магазином «Плиточка».

Насамкінець, порівняймо дещо споріднені, але водночас помітно відмінні книги – «НЛП – сучасна психотехнологія» Херрі Алдера та «Емпіричний маркетинг» Бернда Шмітта. Обидва науковці пропонують читачам комплексні способи поведінки, які повинні бути корисними для здійснення впливу. Слід зазначити, що ця тема є лише одним із аспектів роботи Алдера, бо його концепція НЛП – нейролінгвістичного програмування – спрямована насамперед на те, щоб допомогти особі сформуванню власну особистість із такими якостями, як упевненість, вміння набувати необхідних навиків швидко та здатність працювати зі щонайвищою ефективністю, які украй потрібні для досягнення успіху [1]. Звісно, успішність у загальноприйнятому і тому, яке використовує Алдер, розумінні не може існувати без вміння людини переконувати інших у власній правоті, тому у книзі «НЛП – сучасна психотехнологія» і є розділ, присвячений впливу на аудиторію. За Алдером, один із найбільш дієвих методів успішного ведення комунікації базується на розумінні «домінуючої стратегії» співрозмовника чи аудиторії, що дозволяє будувати комунікацію у той спосіб, який найбільш ефективно взаємодіє із цією стратегією. Це дозволяє ініціатору спілкування, яким зазвичай і виступає рекламник, взаємодіяти з публікою таким чином, щоб вона максимально повно сприйняла те чи інше повідомлення [1].

Шмітт же сфері впливу приділяє значно більше уваги, що природно, зважаючи на те, що вплив – один із ключових аспектів маркетингу [7]. Його підхід більш конструктивний, ніж запропонований Алдером. Власне, він перевершує усі проаналізовані раніше концепції, оскільки науковець пропонує не влаштувати пастки на покупців, наполегливо атакувати їх чи підбирати ключі та інтонації для кожної окремої аудиторії, а відштовхуватися у рекламі товарів та послуг на створенні для аудиторії позитивного досвіду [7]. Ось що він пропонує щодо суті роботи менеджера, яка не надто відрізняється від реклами у цьому аспекті: «Для вас як для менеджера суть залишається незмінною: ви повинні зуміти збагатити життя споживачів, викликати у них насолоду... Вищою (якщо хочете, гуманістичною) метою маркетингу є забезпечення клієнтів значущими (тобто оптимальними) переживаннями» [7]. Цей підхід може здатися не надто ефективним у плані торгівлі та реклами, але його застосування здатне змінити усю цю систему докорінно. Слід зазначити, що цей спосіб

можна ефективно поєднати зі запропонованою Зімбардо і Ляйппе концепцією чотирьох етапів процесу переконання, бо ці кроки можуть стати надійною базою для роботи рекламників.

Отже, більшість згаданих книг переконують, що для того, аби досягнути успіху у процесі переконання, а отже, й у рекламі та маркетингу, продавець / рекламник має бути лицеміром. Він мусить створити для себе образ, за яким він або визнаний авторитет, або друг, якому покупець симпатизує, або добросердий товариш, що хоче лишень щось подарувати покупцеві. Натомість бракує комплексного осмислення проблеми впливу на засадах поваги до публіки, поєднання всього цього із якими-сь справді корисними для аудиторії речами, наприклад, зробити рекламу більш пізнавальною. Як тільки рекламодавці усвідомлять, що корисні та цікаві рекламні повідомлення будуть значно краще, ніж примітивні ролики, прийняті аудиторією, і використовуватимуть такий підхід для зміни ставлення до реклами в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алдер Х. НЛП. Сучасні психотехнології / Херрі Алдер. – Санкт-Петербург: Питер, 2001.
2. Зімбардо Ф. Соціальний вплив / Ф. Зімбардо, М. Ляйппе. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 160 с.
3. Лизанчук В.В. Психологія мас-медіа: підручник / В.В. Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
4. Оховен М. Магія енергійних продаж. Стратегія успіху у сфері збуту / Маріо Оховен. – Москва: Интерэксперт, 2003. – 256 с. – (2).
5. Хопкінс Т. Мистецтво торгувати / Том Хопкінс, 2015. – 464 с.
6. Чалдіні Р. Психологія впливу / Роберт Чалдіні. – Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. – 368 с.
7. Шмітт Б. Емпіричний маркетинг: як змусити клієнта відчувати, думати, діяти, а також співвідносити себе з вашою компанією / Бернд Шмітт, 2001. – 400 с.

PROFESSIONAL STANDARDS FOR ADVERTISING AND MARKETING IN THE MEDIA

Yurij Vaskivskyj

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: kafedratpzh@ukr.net*

Considering the great role of the advertising in the modern society and business, it is absolutely clear why this phenomenon is studied by such notable number of researchers. Some of them explain the causes of the popularity and effectiveness of the advertising for the hundredth time, others pay attention to the public reaction to different ways of promoting and results of this influence on the human consciousness. Usually, these outcomes are negative as it is still terrifying to remember the ad of pampers with the concerning behavior of a bird towards newborn babies. Most of the people that study the advertising focus their research on making the mechanism of its work even more effective; in other words, they are trying to find out how to sugar coat for the audience with the less efforts and higher efficiency. Nonetheless, there are works that offer truly effective approaches to the advertising business and communication. It is noted that humanistic marketing goal is to provide clients with optimal experiences. The application of this approach can radically change the entire advertising system, the concept of the four stages of the process of persuasion is a reliable basis for the work of advertisers. Attention is drawn to the approach to the issue of influence from the side of respect for the public and to advise willingly to affect everyone and everything, to combine it with some really useful things for the audience, for example, to make advertising more cognitive. Once advertisers are aware that useful and interesting promotional messages will be much better accepted by the audience than the primitives, and will use such an approach consistently, the attitude to advertising in the community will also change. This article analyzes works of American and European scientists aimed at the research of the key point of the influence and persuasion that form the basement of the advertising.

Key words: advertising, psychology of advertising, advertising management, advertising ethics, marketing.