

Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю

1. Значення психологічного фактора у рекламному менеджменті.
2. Види моделей поведінки споживачів.
3. Різновиди засобів (напрямів) впливу на покупця.
4. Психологічний процес сприйняття реклами.
5. Рекламні прийоми для залучення споживача.

1. Значення психологічного фактора у рекламному менеджменті

Рекламний менеджмент – це не лише про цифри, бюджети та медіапланування. У центрі будь-якої стратегії стоїть людина з її емоціями, страхами, амбіціями та ірраціональними поривами. Психологічний фактор є фундаментом, на якому будується ефективність рекламної кампанії. Якщо менеджер не розуміє психології своєї аудиторії, він просто «палить» бюджет, створюючи повідомлення, які не резонують.

Значення психологічного аспекту полягає у переході від **"що ми продаємо"** до **"що відчуває клієнт"**. Український ринок сьогодні демонструє високу чутливість до щирості та емпатії. Наприклад, рекламний менеджмент мережі **«Сільпо»** побудований на психології «передчуття свята» та «радості відкриття». Вони не просто продають продукти, вони проєктують досвід, який знімає психологічну напругу споживача. Кожен магазин унікальний, що апелює до потреби людини в естетиці та новизні.

Психологічний фактор також допомагає долати **реklamний шум**. В умовах, коли українець бачить тисячі оголошень на день, спрацьовують лише ті, що потрапляють у актуальний психологічний стан. Під час кризи або війни менеджмент брендів (як-от **«Київстар»** чи **«Нова Пошта»**) зміщує акценти з «вигоди» на «безпеку» та «зв'язок», оскільки саме ці потреби стали базовими згідно з пірамідою Маслоу.

Психологічний фактор у рекламному менеджменті – це міст між технічними характеристиками продукту та системою цінностей споживача. Сучасний менеджмент розглядає рекламу не як монолог бренду, а як психологічний контракт. Якщо раніше реклама відповідала на питання «Що це?», то сьогодні вона відповідає на питання «Як це змінить мій психологічний стан?».

Ключові аспекти значення:

- **Подолання когнітивних фільтрів:** Людина щодня стимулюється тисячами сигналів. Психологічно ми налаштовані ігнорувати все, що не стосується нашого виживання, комфорту або его. Рекламний менеджер має знайти «психологічний гачок». Наприклад, реклама **«Нової Пошти»** під час війни змістила фокус з «швидкості» на «турботу про близьких». Психологічно це спрацювало, бо в часи нестабільності потреба в соціальних зв'язках та підтримці стає домінуючою.
- **Формування ідентичності:** Реклама допомагає споживачеві відповісти на питання «Хто я?». Купуючи техніку **Apple** в мережі **«Цитрус»**, українець часто купує не телефон, а приналежність до спільноти прогресивних, успішних людей. Психологічний фактор тут – потреба в самоідентифікації.
- **Управління лояльністю:** Емоційна прив'язка набагато міцніша за цінову. Менеджмент брендів на кшталт **«Галичина»** працює на архетипах – глибоких підсвідомих образах (у даному випадку – архетип «Роду»), що створює відчуття безпеки та традиції, яке важко зруйнувати конкурентам лише за рахунок знижок.

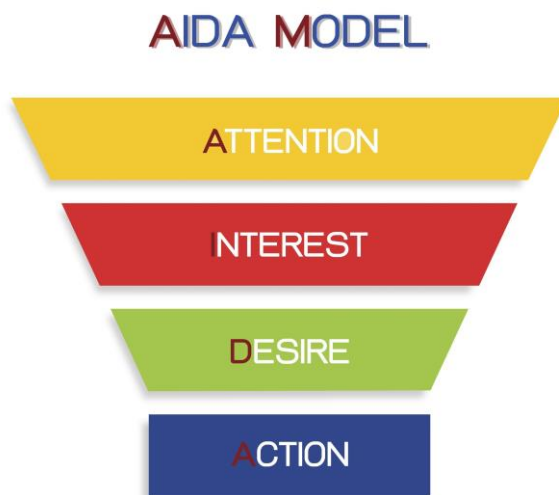
2. Види моделей поведінки споживачів

Для управління рекламою важливо розуміти, як саме споживач проходить шлях до покупки. У психології маркетингу виділяють кілька ключових моделей.

Модель ієрархії ефектів (AIDA та її варіації)

Це класична модель, де споживач проходить стадії: Увага (Attention) → Інтерес (Interest) → Бажання (Desire) → Дія (Action). Український маркетплейс **Rozetka** майстерно використовує цю модель у ретаргетингу:

1. Ви побачили банер нового гаджета (**Увага**).
2. Прочитали опис та відгуки (**Інтерес**).
3. Отримали сповіщення про персональну знижку (**Бажання**).
4. Натиснули кнопку «Купити» (**Дія**).



Shutterstock

Модель «Чорної скриньки» (Стимул – Реакція)

Згідно з біхевіористичним підходом, ми не знаємо достеменно, що відбувається в голові споживача («чорна скринька»), але ми можемо керувати стимулами. Компанія «АТБ-Маркет» використовує стимул ціни. Жовті цінники – це потужний візуальний стимул, який викликає автоматичну реакцію: «це вигідно, треба брати».

Психоаналітична модель

Базується на тому, що люди купують товари для задоволення підсвідомих потреб (статус, сексуальність, агресія). Рекламу ювелірного бренду **Guzema Fine Jewelry** працює саме на цьому рівні – вона продає не золото, а почуття власної винятковості, тендітності та любові до себе, що є глибинними психологічними драйверами.

Розуміння моделі поведінки дозволяє менеджеру зрозуміти, у який момент «втрутитися» з рекламним повідомленням.

Економічна модель (Раціональний споживач)

Базується на припущенні, що людина завжди діє логічно і прагне максимізувати вигоду. В Україні ця модель є домінуючою для ритейлерів на кшталт АТБ або «Еко-Маркет». Рекламу тут – це просте рівняння: «Якість + Найнижча ціна = Раціональний вибір». Психологія тут працює на рівні «задоволення від заощадження».

Психологічна модель (Емоційні драйвери)

Тут рішення приймаються під впливом страху, радості, заздрощів або любові.

- **Страх:** Рекламу медичного страхування або систем безпеки (**Ajax**).
- **Радість/Задоволення:** Рекламу солодощів **Roshen** або морозива «Рудь».

Модель передбачає, що спочатку виникає емоційний імпульс, а вже потім мозок підбирає раціональне виправдання покупці.

Соціологічна модель

Споживач орієнтується на свою соціальну групу. Рекламу часто використовує лідерів думок. Коли маркетплейс **MAUDAU** залучає до реклами відомих українських блогерів, вони розраховують на модель «соціального підтвердження»: якщо вони купують там, то це безпечно і «правильно» для мого кола спілкування.

Модель обмеженої раціональності

Споживач не порівнює всі товари на ринку, а вибирає перший «достатньо хороший». Рекламний менеджмент у цій моделі бореться за **"Top of Mind"** – бути першим брендом, який згадає людина. Саме тому **«Київстар»** так часто з'являється на ТБ та в YouTube: щоб у момент потреби в зв'язку ви не обирали, а автоматично згадали про них.

3. Різновиди засобів (напрямів) впливу на покупця

Реклама використовує арсенал методів, щоб «достукатися» до підсвідомості.

1. Переконавання (Раціональний вплив) Це звернення до логіки. Використовуються цифри, факти, порівняння. Реклама бренду **Ajax Systems** (системи безпеки) базується саме на переконанні: вони показують швидкість спрацювання датчиків, термін роботи батареї та надійність протоколів передачі даних. Тут споживач «купує» безпеку через докази.

2. Навіювання (Сугестія) Вплив на підсвідомість без участі логічного мислення. Це використання ритмічної музики, кольорів, повторень. Рекламні пісеньки-джингли (як у **«Лото-Забава»** чи **«Shafa.ua»**) застрягають у пам'яті та спливають у потрібний момент, створюючи ефект знайомості та довіри.

3. Побудова емоційного зв'язку Це використання архетипів та сторітелінгу. Компанія **«Галичина»** з її кампанією **«Ми – з одного тіста»** не розповідає про відсоток жирності кефіру. Вона тисне на почуття єдності народу, патріотизм та спільне коріння. Емоційний вплив тут значно сильніший за раціональний.

4. Соціальний доказ Психологічний ефект, коли ми робимо так, як інші. Бренди активно використовують блогерів. Коли ми бачимо, як відома інфлюенсерка користується косметикою бренду **Mermade**, у нас спрацьовує механізм наслідування та довіри до вибору спільноти.

Ефективна реклама використовує комбінацію методів впливу на різні рівні психіки.

А) Когнітивний вплив (Навчання) Мета – надати інформацію, яку споживач запам'ятає. Це детальні огляди техніки на каналі **Rozetka** або інфографіки про склад продукції від бренду **«Яготинське»**. Ми впливаємо на знання споживача.

Б) Афективний вплив (Емоційне зараження) Мета – передати настрій. Реклама бренду **«Львівське»** з її теплими кольорами, звуками старого міста та акцентом на дружбі спрямована на те, щоб споживач відчув «тепло». Коли ви бачите таку рекламу, ваш мозок дзеркально відтворює емоцію спокою та насолоди.

В) Сугестивний вплив (Навіювання) Це використання технік, що оминають критичне мислення.

- **Повторення:** Слогани, що повторюються 3-5 разів за ролик.
- **Звуковий якір:** Мелодія приходу повідомлення в **Monobank** – це сугестивний елемент, який асоціюється з фінансовою активністю та успіхом.

Г) Конативний вплив (Стимулювання дії) Це прямий заклик. В українському e-commerce це кнопки **«Купити в один клік»**, **«Забрати сьогодні»**. Психологічно це зменшує «тертя» перед дією. Чим менше кроків до покупки, тим менше шансів, що раціональний мозок скаже «стоп, це задорого».

4. Психологічний процес сприйняття реклами

Сприйняття – це не миттєвий акт, а багатоступеневий процес.

1. Відчуття (сенсорний рівень). Початок сприйняття. Очі бачать яскравий колір бренду **Comfy** (помаранчевий), вуха чують гучний голос. Якщо подразник занадто слабкий – ми його не помітимо, якщо занадто сильний – виникне роздратування.

2. **Увага.** Рекламу має зачепити увагу протягом перших 2-3 секунд. В інтернеті це називається «стоп-ефект». Компанія **Uklon** часто використовує для цього нестандартний візуальний гумор або ситуативні жарти про київські затори.

3. **Сприйняття цілісного образу.** Мозок об'єднує всі елементи (колір, звук, текст) у єдину картинку. На цьому етапі виникає первинне ставлення.

4. **Запам'ятовування.** Щоб реклама відкладалася у довгострокову пам'ять, вона має бути або емоційно шокуючою, або повторюваною. Бренд «**Моршинська**» роками використовує образ природи Карпат, щоб цей зв'язок став нерозривним у свідомості українця.

5. **Розуміння та інтерпретація.** Споживач наділяє рекламу сенсом. Тут важливо, щоб «код», який заклад рекламист, збігався з «кодом» споживача. Якщо бренд використовує складні метафори, які не зрозумілі його ЦА, виникає психологічне відторгнення.

Це ланцюгова реакція, де випадання однієї ланки руйнує всю комунікацію.

1. **Вибірковість (Селекція).** Людина бачить те, що хоче бачити. Якщо ви голодні, ви помітите вивіску **McDonald's** за кілометр. Рекламний менеджмент використовує «контраст»: наприклад, чорно-біла реклама серед яскравих банерів у Instagram.

2. **Організація (Структурування).** Мозок намагається згрупувати об'єкти. Згідно з гештальт-психологією, ми заповнюємо пропуски. Реклама бренду «**Моршинська**» часто використовує мінімалізм – лише пляшка і гори. Мозок сам домальовує концепт «чистоти» та «здоров'я».

3. **Інтерпретація.** На цьому етапі виникає стереотипізація. Якщо реклама банку виглядає занадто «грайливо», споживач може інтерпретувати це як «ненадійність». Тому українські банки (наприклад, **ПУМБ**) зберігають баланс між сучасністю та діловим стилем.

4. **Збереження (Репрезентація).** Інформація переходить у пам'ять лише тоді, коли вона пов'язана з уже наявним досвідом. Реклама засобів для прибирання «**Gala**» роками використовувала персонажа «Пані Гала», яка була близька та зрозуміла українській господині, що забезпечувало легке запам'ятовування.

5. Рекламні прийоми для залучення споживача

Сучасний рекламний менеджер використовує цілу «коробку з інструментами» для маніпуляції увагою та стимулювання збуту.

Ефект дефіциту та терміновості Психологічно ми більше цінуємо те, що можемо втратити. Маркетплейс **Kasta** побудований на цьому прийомі: таймери зворотного відліку, написи «залишилося 2 одиниці», «акція закінчується через 1 годину». Це змушує мозок відключати раціональні фільтри та купувати на емоціях.

Використання кольору та звуку

- **Зелений:** Асоціюється з екологічністю та аптеками (мережі «**Аптека Доброго Дня**», «**Подорожник**»).
- **Золотий/Чорний:** Преміальність (реклама горілки «**Nemiroff**» або елітних ЖК).
- **Жовтий/Блакитний:** Патріотичний підтекст, який зараз викликає найвищий рівень довіри та емоційного відгуку.
- **Червоний та жовтий** стимулюють апетит та швидкість прийняття рішень (використовують фуд-бренди та дискаунтери).
- **Синій та блакитний** викликають довіру та відчуття спокою (традиційні кольори для українських банків, таких як **ПриватБанк** чи **Ощадбанк**).
- **Звуковий ландшафт:** Використання ASMR-звуків (хрускіт чіпсів «**Люкс**», шипіння бульбашок напою «**Живчик**») викликає фізичне відчуття задоволення ще до покупки.

Прийом «Анкорінг» (Ефект якоря) Коли споживач бачить першу ціну (перекреслену), вона стає «якорем». Будь-яка менша ціна поруч сприймається як неймовірна вигода, навіть якщо вона все ще об'єктивно висока. Цим активно користуються магазини електроніки, наприклад, «Алло», під час Чорної п'ятниці.

Прийом персоніфікації та гумору Надання бренду людських рис. Створення бренд-персонажів, як-от «Котик» у **Monobank**, робить складний фінансовий продукт близьким і зрозумілим. Гумор знімає захисний бар'єр споживача. Коли бренд вміє сміятися над собою або обігрувати життєві ситуації, ми підсвідомо починаємо йому довіряти.

Ефект незавершеної дії (Ефект Зейгарнік) Мозок краще запам'ятовує те, що не було закінчене. Рекламні серіали (наприклад, пригоди героїв у рекламі «Київстар» або сюжетні лінії в роликах «Сільпо») змушують нас чекати наступної «серії», тримаючи бренд у фокусі уваги довгий час.

Розуміння цих психологічних механізмів дозволяє створювати не просто рекламу, а цілісні екосистеми впливу, де кожен колір, звук та слово працюють на досягнення конкретної бізнес-мети, враховуючи при цьому складну психологічну архітектуру сучасного споживача.

Ось найбільш дієві прийоми, які використовують українські креативні агенції для брендів.

Використання архетипів Бренд «Чумак» використовує архетип «Турботливого» (мама, родина, домашня їжа). Психологічно це знімає тривогу щодо якості продукту. Бренд «Dnipro-M» використовує архетип «Творця/Майстра», апелюючи до чоловічої потреби створювати щось власними руками та відчувати силу.

Ефект соціального доказу та «Halo Effect» (Ефект ореола) Якщо бренд рекламує зірка з бездоганною репутацією, її позитивні якості переносяться на продукт. Співпраця **Маші Єфросиніної** з брендами одягу або косметики працює саме так: споживачки підсвідомо вірять, що продукт зробить їх такими ж успішними та впевненими.

Страх втраченої вигоди (FOMO - Fear Of Missing Out) Це один із найпотужніших прийомів в українському маркетингу. «Тільки три дні!», «Кількість обмежена». Магазини «Епіцентр» під час акцій «Чесна вигода» створюють психологічний тиск, який змушує людей купувати навіть те, що вони не планували, аби не відчувати себе «тими, хто програв».

Гумор та антропоморфізм Олюднення брендів. Наприклад, рекламна кампанія «Comfy» з кумедними персонажами та абсурдним гумором. Психологічно гумор знижує рівень критичного аналізу: коли нам смішно, ми стаємо більш відкритими та менш схильними сперечатися з рекламними твердженнями.