

УДК 659.12

Жалінська І. В.

Поливанюк І. І.

Житомирський державний технологічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ КОУЧИНГУ В РОЗРОБЛЕННІ РЕКЛАМИ

У статті досліджено актуальні питання створення дієвої реклами як інструмента маркетингу. Одержали подальший розвиток підходи до розроблення реклами на основі використання елементів коучингу. Визначено основні етапи розроблення реклами за допомогою коучинга через застосування SMART-методики. На кожному етапі розробники формулюють відповідь на визначені питання. При цьому значний акцент зроблено на застосуванні психологічних методів розроблення реклами. Розглянуто застосування підходу на прикладі телевізійної реклами. Запропонований підхід дасть змогу формувати необхідну поведінку споживача.

Ключові слова: маркетинг, реклама, непрямий психологічний вплив, коучинг, SMART-методика.

Постановка проблеми. Очевидними наслідками мінливості та складності зовнішнього середовища, в якому діють сучасні підприємства, є посилення конкуренції, зміна методів конкурентної боротьби, зокрема впливу на споживача. Так, сьогодні недостатньо виробляти якісний продукт або надавати якісну послугу, необхідною умовою успішної діяльності підприємства стає взаємодія зі споживачем на постійній основі незалежно від основного виду діяльності. Отже, маркетингова діяльність, зокрема реклама, не тільки не втрачають своєї актуальності, але й набувають все більшого значення. Відповідно, зазнає значних змін теоретична база маркетингової діяльності підприємств. Так, синтезовані у 1960-х роках минулого століття елементи маркетингу "4P", які були важливими тоді, нині продовжують еволюціонувати та суттєво змінюватись, втрачаючи свою універсальність. Наприклад, Ч.С. Дев та Д.Е. Шульц пропонують модель "SIVA", яка фактично є тією ж моделлю «4P» тільки зі «зворотного» боку, а саме очима покупця, де чільне місце посідають потреби споживача [1]. В аспекті вищезазначеного суттєво змінюється взаємодія між рекламодавцем та споживачем реклами в найбільш широкому значенні.

Загальновідомо, що розроблення конкретних рекламних заходів залежить від особливостей продукту, етапу його життєвого циклу, цільової аудиторії та релевантних інструментів рекламного впливу. Проте з огляду на вищезазначене стає зрозумілим, що рекламний вплив повинен стати складнішим, витонченішим, таким, що спрямований безпосередньо на споживача, все більшого значення набувають засоби непрямого психологічного впливу. Це передбачає подальший пошук сучасних, більш дієвих підходів до розроблення реклами як важливого комунікативного засобу зв'язку між продавцем та покупцем товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У фаховій літературі можна знайти безліч підходів до розроблення реклами, які останнім часом суттєво змінилися. На нашу думку, для досягнення цілей дослідження їх можна умовно поділити на традиційні та сучасні. В першому підході реклама розглядається скоріше як товар, складова маркетингових комунікацій, специфічний комунікаційний засіб між виробником продукту та споживачем. Проте суттєвий вплив реклами на соціально-економічні процеси загалом та формування поведінки споживача зокрема, а також ускладнення методів розроблення реклами задля більш ефективного впливу на споживача спричинив появу численних досліджень, які стосуються взаємодії реклами та соціуму, реклами та психіки людини тощо. Зазначені напрями дослідження можуть бути об'єднані в другу групу, а саме групу сучасних підходів до розроблення реклами.

Так, реклама в аспекті маркетингової комунікації представлена в працях таких відомих вчених, як Дж. Бернет, С. Моріарті, Р.Д. Блекуел, Г. Картер, Ф. Котлер, У. Уеллс [2–4].

Однак нині ефективність реклами здебільшого залежить від сили її психологічного впливу, про що свідчать численні дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених. Чільне місце серед них посідає праця німецького психолога Клауса Мозера «Психологія маркетингу й реклами». Так, окрім детального аналізу психологічних основ для різних маркетингових інструментів та

моделей інтерпретації даних, у книзі наведені пояснювальні механізми психологічних методів, які сприяють покращенню маркетингових та рекламних дій [5]. Заслужують на увагу результати досліджень російського вченого А.Н. Лебедева-Любимова, викладені в праці «Психологія реклами». Дослідник наводить характеристику різних видів рекламної діяльності з позиції психології; механізми впливу реклами на людину та ступінь їх ефективності; вплив реклами на культуру [6]. Рекламну комунікацію розглядають російські вчені М.Ю. Коноваленко та В.А. Коноваленко в праці «Психологія спілкування» щодо професійної комунікації. Дослідники наводять схему рекламної комунікації, психологічні фактори формування зацікавленості в рекламному зверненні та види рекламного психологічного впливу [7].

Варто зазначити, що реклама як економічний (маркетинговий) інструмент здійснює суттєвий соціокультурний вплив на суспільство та окрему людину. Цей аспект висвітлює у своєму дослідженні український вчений А.В. Лященко [8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, проблеми створення дієвих рекламних звернень, прийомів реклами та її впливу на свідомість людей залишаються актуальними, незважаючи на існування вже доведених та перевірених методів. З одного боку, людина в сучасному світі має безліч шляхів отримання необхідної інформації, а з іншого боку, реклама виходить за рамки маркетингового інструмента, тому підходи до розроблення реклами мають враховувати сучасні надбання з інших галузей, зокрема психології, організаційного розвитку.

Мета статті полягає в розвитку підходів до розроблення реклами на основі використання елементів коучингу, зокрема SMART-методики, що дасть змогу формувати необхідну поведінку споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг протягом останніх десятиліть зазнав суттєвих перетворень, про що свідчить еволюція початкової концепції маркетингу "4P" (1960 рік), до якої вчені включили додаткові компоненти. Наприклад, концепція "7P" додає до "4P" ще три компоненти, такі як люди (people), процес покупки (process) і фізичний атрибут (physical evidence). У 2005 році Ч.С. Дев та Д.Е. Шульц запропонували альтернативну модель комплексу маркетингу, де кожному з елементів класичної формули "4P" ставиться у відповідність елемент моделі "SIVA": рішення (solution); інформація (information); цінність (value); дистрибуція (англ. "distribution" – «розподіл») [1]. Вочевидь, роль реклами як комунікаційного засобу все ще є однією з найважливіших у комплексі маркетингу. Проте споживач стає більш вибагливим до засобів та прийомів реклами, сучасна людина спроможна знайти необхідну інформацію з різних джерел, витрачаючи мінімум ресурсів, а ставлення споживачів до реклами може бути досить скептичним. Функція інформування в рекламі практично нівелюється, на перший план виходить необхідність переконання на підсвідомому рівні (навіювання). Отже, ефективність впливу реклами на споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини [9].

Опитування щодо ставлення українського населення до реклами дало змогу виявити такі факти:

75,3% опитуваних потреби в рекламі не відчувають, лише 17,9% повністю або частково довіряють рекламі, а 50,2% не довіряють їй взагалі [9]. Отже, отримані дані є досить неоднозначними. Люди втомились від агресивної реклами, навчилися блокувати її, в браузерях створені спеціальні доповнення, які безкоштовно або за певну плату автоматично блокують рекламу. Частіше за все людей дратує реклама, яка не відповідає їхньому віку, тобто коли конкретна людина не потрапляє в цільовий сегмент реклами, яку переглядає.

На початку ХХ ст., коли психологи почали проводити численні прикладні дослідження в галузі реклами, їм завдання сформулювалися головним чином як навіювання, сугестія, тобто спосіб психологічного впливу на волю людини задля метою «створення в неї потреби у рекламованому товарі» [10, с. 197].

Рекламних звернень дуже багато, до того ж їх кількість продовжує збільшуватись. Отже, привернути увагу та збудити позитивні емоції за допомогою реклами стає все важчим завданням. Дещо простішим є завдання, коли маркетингові звернення містять справді нову інформацію (діє підхід переконання), проте дуже складним стає завдання ефективного рекламування в умовах, коли у зверненні не міститься жодної нової інформації для споживача. За таких умов основного значення набуває фактор здатності творців рекламного звернення знайти цікаве творче рішення.

Необхідно відзначити, що змістовне наповнення реклами включає та об'єднує в єдине ціле наше сприйняття дійсності та той продукт, що ми отримуємо, завдяки вираженню нашого світосприйняття. Звертаючись до консумерістської культури, назвемо прийом "measure up", принцип якого полягає в тому, що рекламний образ завжди кращий за глядача, є недосяжним ідеалом, що несе багато привабливості [14, с. 339]. Глядач на підсвідомому рівні хоче це мати, щоб підвищити свою самооцінку.

Отже, нині реклама – це більше навіювання, гіпноз тощо. Добре відомо, що до звичайного гіпнотичного впливу або навіювання схильні далеко не всі люди, згідно з різними оцінками, їх кількість складає від 15% до 40%. Головною причиною несприйнятливості стають нездоланні бар'єри свідомості, коли відбувається недопущання зовнішнього втручання у свідомість. В імперативному впливі на підсвідомість воля просто придушується волею суб'єкта, але це спрацьовує далеко не з кожною людиною.

Існує такий метод як еріксонівський гіпноз, в якому бар'єри свідомості не проламуються, а оминаються. Ефективність навіювання в цьому разі може досягати 100% [12]. Одним з таких підходів у методологічному сенсі може бути застосування у розробленні реклами елементів коучингу як мистецтва ставити правильні питання.

Коучинг як нова форма консультаційної підтримки з'явився на початку 1980-х років. Спочатку під цим терміном розумілась особлива

форма тренування спортсменів. Основоположником коучингу як методу вважається Тімоті Головей, що був гарвардським викладачем та експертом з тенісу. Він визначив коучинг (coaching) як мистецтво створення за допомогою бесіди та поведінки середовища, яке полегшує рух людини до бажаних цілей, щоби воно приносило задоволення. Надалі коучинг почав використовуватися в інших сферах.

Лайф-коучинг схожий на сеанс у психолога, в якого все спрямоване на позбавлення будь-якого симптому, а робота з коучем передбачає досягнення певної мети, нових позитивно сформульованих результатів у житті, роботі, самооцінці, сім'ї, здоров'ї, взаємовідносинах тощо. Найпоширенішим видом коучингу є коучинг в бізнесі, що є взаємодією коучера з першими особами підприємств. Також він організовує пошук найбільш ефективних шляхів досягнення цілей компанії. Окрім того, існують підвиди коучингу, які покликані вирішити певні проблеми на підприємстві відповідно до функціонального виду діяльності, наприклад фінансові, кадрові чи управлінські [13].

Якщо поєднати традиційну рекламу з коучесією, то в результаті отримаємо рекламу (рекламне звернення) з використанням елементів коучингу. Загалом коуч-сесія – це поетапова розмова, яка допомагає клієнту зрозуміти складну ситуацію, знайти ресурси та розробити план досягнення мети [14, с. 121–144]. Коуч-сесія послуговеться певними інструментами, до яких належить SMART-методика. Це сучасний підхід до постановки цілей. SMART є аббревіатурою, яка розшифровується так: "Specific", "Measurable", "Achievable", "Relevant", "Time bound". Кожна буква аббревіатури SMART означає критерій ефективності поставлених цілей (Specific – конкретна, Measurable – вимірна, Achievable – досяжна, Relevant – релевантна, Time-Bound – визначена в часі) [15]. В дослідженні здійснена спроба використання зазначеної методики для розроблення рекламного звернення.

Нині існує багато різних моделей впливу за допомогою реклами, наприклад двоступінчаста модель Левіджа та Стінера, модель МакГвайера, двофакторна модель пізнавальних реакцій Гілберта, Крулля та Малоуні, модель альтернативних способів Батра і Рея, модель навіювання та вірогідності переконання Петті Качіоппо, модель Росситера і Персі, а також ступінчаста модель впливу "AIDA" [5]. У запропонованому підході ми вихо-

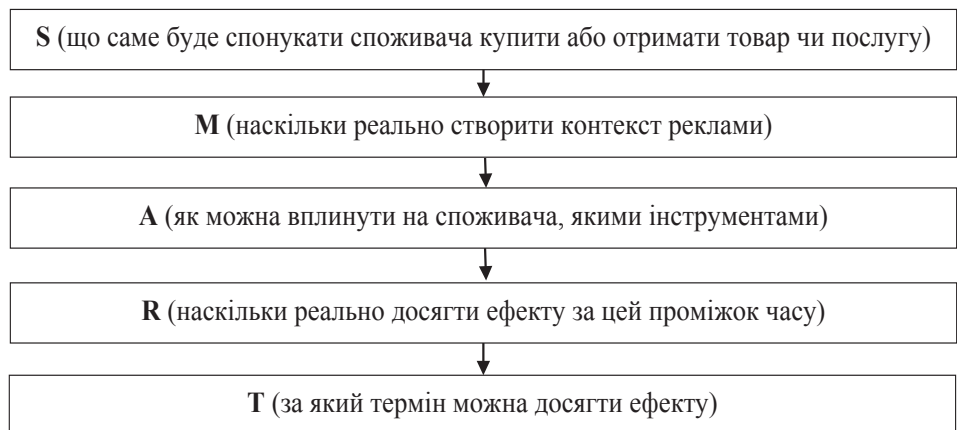


Рис. 1. Основні питання методики SMART під час розроблення реклами

Джерело: розроблено на основі джерела [15]

**Приклади традиційних рекламних звернень та рекламних звернень,
розроблених за допомогою коучингу**

№	Методи психологічного впливу	Приклад традиційного рекламного звернення	Рекламне звернення, розроблене за допомогою коучингу
1	Трюїзм	Усі люблять купувати; людям подобається купувати; люди можуть купувати.	Усі люблять купувати, а ви теж?
2	Методика припущення	Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну.	Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну, ви ж вмієте економити, чи не так?
3	Пошук проблеми	Сімейний затишок і сімейна атмосфера тільки в наших мережах кінотеатрів.	Вам не вистачає сімейного затишку? Завітайте до нас.
4	Стадний інстинкт (колективне несвідоме)	Усі господині купують і використовують «Лоск».	Усі господині купують «Лоск», а ви теж справжня господиня?

Джерело: розроблено на основі джерела [9]

димо за рамки розроблення та частково застосовуємо елементи планування (рис. 1), які розглянемо на прикладі телевізійної реклами як найбільш простого каналу комунікацій.

Першим у запропонованому підході є питання про те, що саме буде спонукати споживача купити або отримати товар чи послугу. В цьому разі можна звертати увагу на проблеми та недоліки споживача або за допомогою питань викликати певну реакцію споживача (наприклад, стадний інстинкт «всі можуть, і я зможу»), або приваблювати глядача новими можливостями.

Другим є питання про те, наскільки реально створити контекст реклами. Створення контексту залежить від специфіки підприємства, заданої мети (наприклад, від того, на що спрямована діяльність підприємства: збільшення обсягів продажу чи збільшення відвідуваності). Чим більше специфіка, яку має товар чи послуга підприємства, тим важче придумати контекст і відстежити дію реклами на підсвідомість людини.

Третім є питання про те, як можна вплинути на споживачів, якими інструментами. В табл. 1 наведено приклади традиційних рекламних звернень та рекламних звернень, розроблених за допомогою коучингу.

В табл. 1 наведені певні методи психологічного впливу, які застосовуються під час розроблення реклами. Так, серед методів навіювання може використовуватись трюїзм (методика еріксонівського гіпнозу). З англійської це слово перекладається як «загальновідома, банальна істина». Як психотехніка він є гіпнозичною заміною команди. В методі припущення потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії, менш важливої, ніж потрібна команда, тому такої, що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає [10]. Третім методом є пошук проблем в певному сегменті ринку, наприклад комусь не вистачає сімейного затишку з різних причин. Саме в цей момент можна вважати, що така людина вже є частиною бажаного сегменту ринку. Також можна використовувати методику стадного інстинкту, згадати стереотипи людства, необхідний стереотип поставити на сходинку ідола, завдяки чому всі, хто захоче бути схожим на такого ідола, стануть вашими потенційними споживачами.

Наступним в методиці є питання про те, наскільки реально досягти ефекту за цей проміжок часу. Жодна компанія не буде платити кошти за рекламу, якщо не зможе побачити економічний ефект, тому важливою складовою ефективною реклами є правильне визначення сегменту ринку, для якого буде створене рекламне звернення. Варто пам'ятати про особливості кожного

сегменту споживачів. Наприклад, на телебаченні для реклами, що спрямована на жінок-домогосподарок, кращими будуть години з 6:00 до 17:00, для дітей – з 6:00 до 12:00 та з 17:00 до 19:00, для молоді – з 17:00 до 23:00, а для бізнесменів – з 19:00 до 23:00. Після опівночі телевізор дивляться лише люди вільних професій та безробітні [16, с. 120–121].

Останнім є питання про те, за який термін можна досягти ефекту. Стандартна тривалість телевізійного ролика складає 30 секунд. Варто зважити на те, що телевізійна реклама оплачується посекудно, а її мінімальна тривалість повинна бути 15 секунд. Важливими та обов'язковими є також визначення досягнень, контроль за ефектом від рекламного ролика через певний період часу.

Дотримання вказаних етапів дасть змогу створити ефективну рекламу для просування товару чи послуги у висококонкурентному середовищі. Окрім того, може застосовуватись не тільки телевізійна реклама. Так, рекламне звернення з використанням елементів коучингу можна застосовувати як таргетинг або ретаргетинг. Розміщуючи рекламу за допомогою таргетингу, продавець або замовник може вибирати, в якому регіоні та в якій час користувачі соціальної мережі будуть бачити рекламне словесне повідомлення, щоб відсіювати нецільову аудиторію. Ретаргетинг працює з відвідувачами сайтів, які вже шукали певну продукцію чи послуги. За допомогою cookie-файлів сайт вираховує клієнта та пропонує придбати товари на сайті.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, можемо сказати, що споживач стає все більш вибагливим стосовно реклами, що змушує звертатись до методів психологічного впливу. В роботі здійснена спроба використати SMART-методику для розроблення рекламного звернення шляхом постановки відповідних питань, що передбачені вказаною методикою. Таким чином, розроблення реклами включатиме п'ять основних етапів, на кожному з яких розробники формулюють відповіді на визначені питання. При цьому значний акцент зроблено на застосуванні психологічних методів розроблення реклами.

На нашу думку, рекламне звернення, розроблене за допомогою коучингу, може бути в сучасних умовах методом задоволення потреб значних сегментів ринку та доведення інформації методом, який задовольняє, а не відлякує споживача. Така реклама зменшить конфліктність споживачів, оскільки вони будуть приходити з визначеними цілями та бажаннями.

Перспективи майбутніх досліджень вбачаємо в застосуванні коучингу в організаційному розвитку в аспекті реалізації потенціалу організації.

Список використаних джерел:

1. Dev Ch.S., Schultz D.E. Get results with the new marketing mix. *Marketing Management*. 2005. March/April P. 37–41. URL: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2005/14/2/16975250.aspx>
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика / пер с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 738 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / пер с англ. Москва : Прогресс, 1991. 156 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем. Харьков : Гуманитарный центр, 2004. 380 с.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
7. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Психология общения : учебник для СПО. Москва : Юрайт, 2016. 468 с.
8. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології». Київ, 2009. 3 с.
9. Турзаева Ю.С., Стуцра Л.Г. Вплив реклами на свідомість споживачів. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Економічні науки*. 2008. № 12. URL: http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm
10. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
11. Велика І.В. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (5). С. 338–341. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89%285%29_81
12. Що таке Еріксонівський гіпноз? Все просто. URL: <https://ehow.com.ua/health/shho-take-eriksonivskiy-gipnoz.html> (дата звернення 12.12.2018).
13. Що таке коучинг, і в чому секрет його ефективності? Моя планета. URL: <http://myplanet.com.ua/?p=18373> (дата звернення 12.12.2018).
14. Консультирование и коучинг персонала в организации: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Н.В. Антоновой, Н.Л. Ивановой. Москва : Юрайт, 2015. 370 с.
15. Цели по SMART: подробный обзор. Мир брендов. URL: <http://brandstory.com.ua/celi-po-smart-podrobnyj-obzor> (дата звернення 12.12.2018).
16. Тимець О.А., Козак П.З., Бець М.Т. Проблеми розвитку ринку телевізійної реклами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.7. С. 117–124. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20_7/117_Tymec_20_7.pdf

Жалинская И. В.**Поливанюк И. И.**

Житомирский государственный технологический университет

ПРИМЕНЕНИЕ КОУЧИНГА В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМЫ**Резюме**

В статье исследованы актуальные вопросы создания действенной рекламы как инструмента маркетинга. Получили дальнейшее развитие подходы к разработке рекламы на основе использования элементов коучинга. Определены основные этапы разработки рекламы с помощью коучинга через применение SMART-методики. На каждом этапе разработчики формулируют ответ на определенные вопросы. При этом значительный акцент сделан на применении психологических методов разработки рекламы. Рассмотрено применение подхода на примере телевизионной рекламы. Предложенный подход позволит формировать необходимое поведение потребителя.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, не прямое психологическое воздействие, коучинг, SMART-методика.

Zhalins'ka I. V.**Polivanyuk I. I.**

Zhytomyr State Technological University

APPLICATION OF COACHING IN ADVERTISING DEVELOPMENT**Summary**

The actual issues of creation of effective advertising as a marketing tool are investigated in the article. Further development of approaches to advertising development based on the use of elements of coaching is acquired. The basic stages of advertising development by means of coaching are determined through application of SMART-methodology. At each stage, developers formulate an answer to certain questions. Simultaneously, a significant emphasis is placed on the application of psychological methods of advertising development. Application of the approach is considered on the example of television advertising. The proposed approach will provide the opportunity to form the necessary consumer behavior.

Key words: marketing, advertising, indirect psychological impact, coaching, SMART-methodology.