

Психологические аспекты рекламы



В. В. Тулупов



Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения; чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

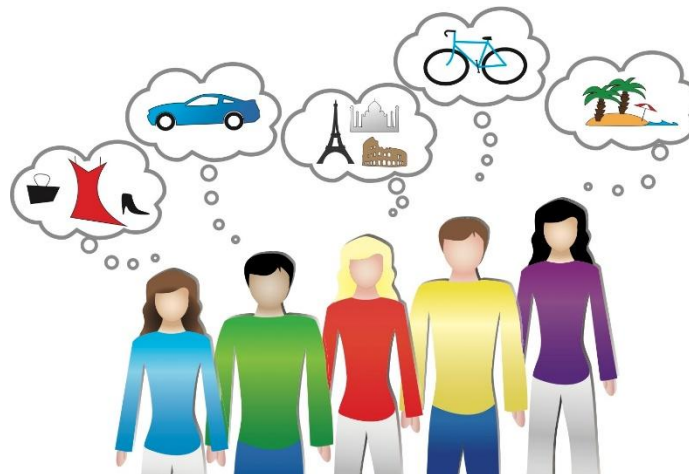




Интерес и мотив

Интерес (лат. interesse) – это такая осознанная потребность, которая характеризует отношение людей к предметам и явлениям действительности, имеющим для них важное общественное значение, притягательность.

Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.





Мотивы деятельности человека

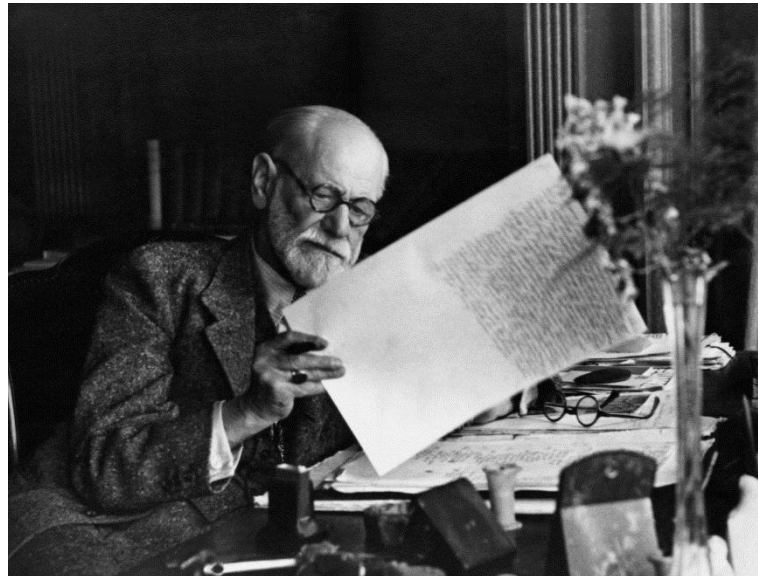
Деятельность человека является результатом соединения нескольких **МОТИВОВ**: ведущих и второстепенных, главенствующих и подчиненных, положительных и отрицательных: самосохранения, самосовершенствования, самоуважения, любви, превосходства и др.





Теория мотивации З. Фрейда

Выделяя в структуре личности **бессознательное**, **сознательное «эго»** и **суперэго**, Зигмунд Фрейд полагал, что область влечений, слепые инстинкты, подавляемые человеком, с детства играют решающую роль в поведении и взрослого человека.



Классификация человеческих потребностей и желаний (А. Маслоу)



- Физиологические потребности (голод, жажда)
- Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье), -
- Потребности в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими)
- Потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества)
- Потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

Пирамида потребностей Маслоу



Абрахам Маслоу (Авраам Маслов)
(1908-1970)





Удовлетворение потребностей

Считается, что физиологические потребности среднего гражданина удовлетворяются на 85 %, потребности в самосохранении – на 70 %, в любви – на 50 %, в чувстве собственного достоинства – на 40 % и в самоутверждении – на 10 %.

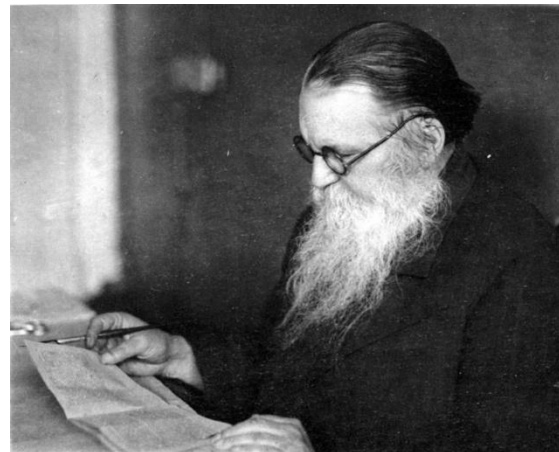




Понятие доминанты

Доминанта – это объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения, очаг возбуждения в центральной нервной системе, создающий скрытую готовность организма к определенной деятельности при одновременном торможении других рефлекторных актов.

Механизм доминанты полно и последовательно исследован академиком *Алексеем Ухтомским* (1875 – 1942)





Свойства доминанты

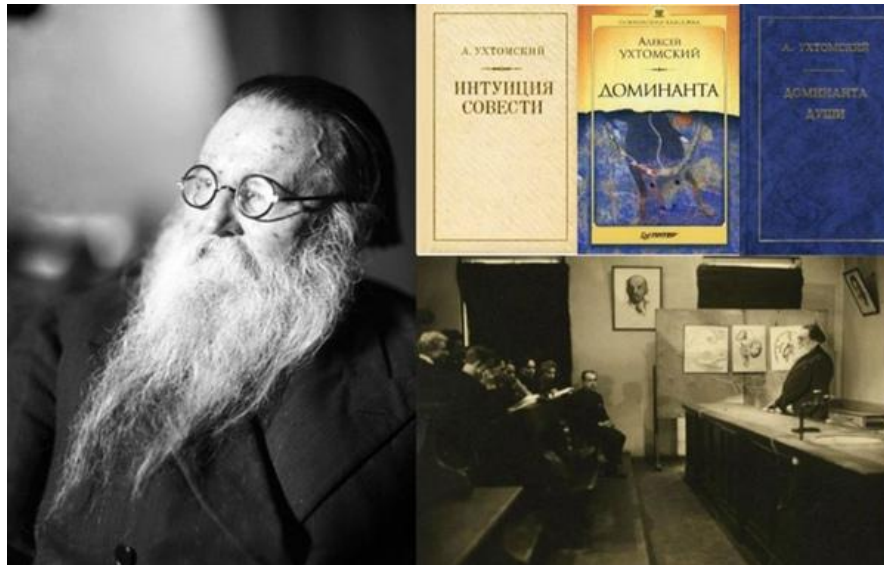
- Очаг возбуждения, и, как правило, достаточно стойкий во времени
- Очаг может одновременно располагаться как в коре, управляющей высшими функциями человека (счет, письмо, речь и т.п.), так и в подкорке, ведающей инстинктами
- Очаг обладает свойством «стягивать» различные внешние раздражители и «подпитываться» ими
- В конкретный интервал времени (это могут быть минуты, часы, а в болезненных случаях – месяцы и годы) господствует одна доминанта





Коррекция старых доминант

- Резкое ослабление доминанты в связи с её естественным разрешением
- Запрет, торможение «в лоб»
- Переведение нужных действий в автоматизм
- Торможение прежней доминанты новой





Понятие стереотипа

Стереотип – упрощенный образ явлений действительности; доминанта на более мягкой стадии развития (различаются положительный, нулевой, отрицательный стереотипы). Этот термин введен в научный оборот американским публицистом и социологом *Уолтером Липпманом* (1922 г.). Есть целый ряд понятий, сходных по смыслу: *стандарт, установка, намерение, потребность, желание, мотив, паттерн, образ, имидж, прогнозируемое ожидание, акцептор действия.*





Свойства стереотипов, используемые в рекламе

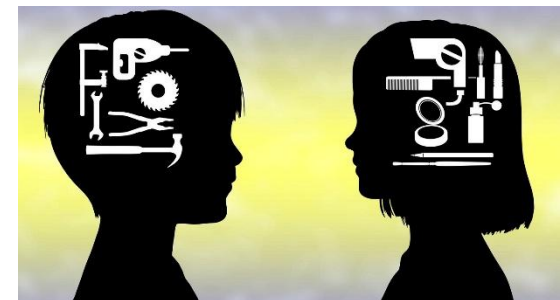
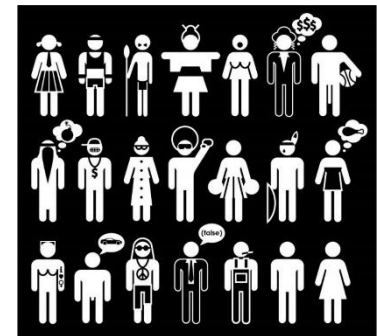
- стереотип, как и доминанта, влияет на принятие решения клиентом, делая его нелогичным (для внешнего наблюдателя)
- стереотип, в отличие от «потребности вообще», более конкретен
- несмотря на то, что стереотипы относятся к сфере идеального, их влияние на реальность огромно





Приёмы выявления стереотипов

- Использование субъективного опыта рекламиста
- Выявление устойчивых тем разговоров клиентов, тематики публикаций об уже известном и рекламируемом товаре
- Методика неоконченных предложений
- Методика ассоциаций
- Выбор из нескольких образцов
- Конструктор Леонида Школьника
- Тестовые объявления
- Наиболее запомнившееся из объявления
- Построение цепочки действий клиента.





«Мифы рекламы»

- «Мифы рекламы» - это стереотипные представления о рекламе.
- Главное – «збойные» слоган и товарный знак
- Главное, чтобы реклама удовлетворяла заказчика
- Чем больше рекламы – тем лучше
- Рекламная кампания – это подборка объявлений
- С помощью рекламы можно продать всё
- Эротические мотивы всегда делают рекламу притягательной
- Чем больше затрат – тем лучше
- Запад нам поможет
- Реклама всемогуща





Типовые положительные стереотипы

- Нация, народность
- Традиция, мода, обычай («старый добрый стиль»)
- Престижное место
- Известная фирма-производитель
- Герой
- СМИ
- Известные высказывания, цитаты, сцены и др.
- Просто уважительное обращение (отношение к клиенту) и/или серия вопросов, на которые искренне хочется ответить «да!»





Два приёма усиления положительного стереотипа

- * Ненавязчивое предложение присоединиться к уже идущему процессу, действиям других, в том числе известных клиентов
- * Симпатичный клиенту герой (или сам клиент) средствами рекламы подставляется в одну из позиций борьбы и победы. Герой может в том числе преодолевать типовые отрицательные стереотипы и страхи





Приёмы коррекции стереотипов

- * Замена нежелательного воздействия на клиента, вызывающего появление Ст-, более нейтральным или исключение нежелательного воздействия
- * Изменение каналов восприятия клиентов и объектов-носителей рекламы
- * Повтор рекламного воздействия в пространстве и во времени: наработка простых закономерностей, усваиваемых клиентом
- * «Встреча с чудом»





Приёмы коррекции стереотипов

- * «Осёдлывание» престижных потоков информации, людей и т.п.
- * Использование Ст-
- * Обнародование Ст- и развеивание опасений
- * Сравнение, введение эталонов





Типовые отрицательные стереотипы

* «Старо! Знаю уже! Надоело!» * «Крикливо!» *
«Это всё не моё – я выше этого» * «Некрасиво!» *
«Не верю!» * «Пробовал – хочу лучше» *
«Непонятно, сложно»
* «За этим обязательно последует какая-нибудь неприятность» * «Слишком у них всё хорошо – так не бывает» * «Лень – меня и так всё устраивает» *
«Дорого»





Базис отсчёта

Идея **базиса отсчёта**: психологическая обработка информации схематизирована в той мере, насколько это обусловлено совместным воздействием внутренних и внешних факторов, независимо от того, сознаете вы это или нет.

Внешние факторы – это то, что происходит вокруг нас в любой данный времени.

Внутренние факторы – это всё то, что происходит внутри вас в тот же самый момент (ваши прошлые познания, ваше отношение к различным вещам, сиюминутное состояние здоровья, «психологический багаж» – верования, мнения и т.п.).



«Жёсткая» и «мягкая» продажи

«Жёсткая продажа» предполагает ситуацию со структурно чётким стимулом, которая ограничивает число альтернатив психологической схематизации (ясное предложение, чёткое изложение характеристик Т/У, конкретная польза и т.д.).

«Мягкая продажа» предполагает ситуацию со структурно нечётким стимулом, когда число альтернатив психологической схематизации растёт (расчёт на возможность разных толкований, создание клиентом собственной схемы; сотворчество, «причастность» к процессу и т.д.).





От рекламы до покупки

- В первый раз читатель не замечает объявления.
- Во второй раз замечает, но не прочитывает.
- В третий раз читает, но машинально.
- В четвертый раз несколько обдумывает прочитанное.
- В пятый раз говорит о нем со своими друзьями.
- В шестой раз у читателя появляется мысль – не пойти ли осведомиться.
- В седьмой раз вещь покупается





Бликфанг

Это – оригинальные предмет или прием оформления, привлекающие внимание покупателя, читателя.

Бликфанг (Bleak fang)

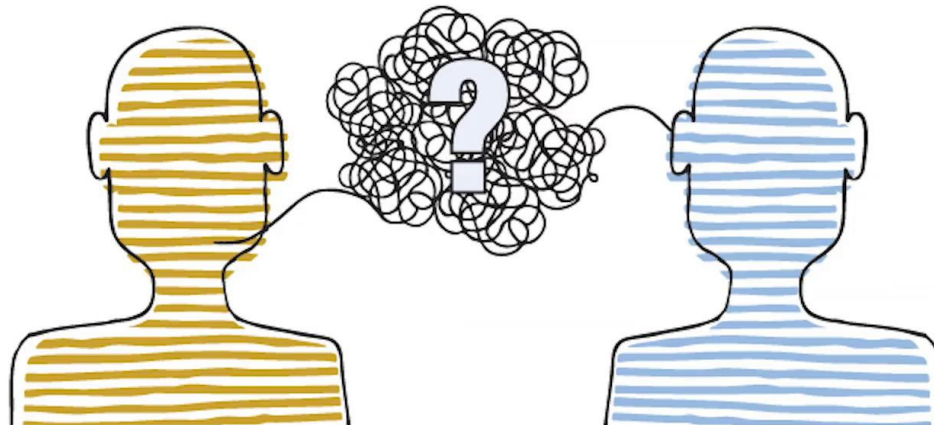


irrv.ru



Помехи

Помехи – элемент коммуникации; незапланированное вмешательство со стороны среды или искажений, в результате чего к реципиенту поступает информация, отличная от той, которую передавал коммуникатор.





Установка

Установка – это конечный психологический продукт информационного воздействия, состояние внутренней готовности личности (предрасположенности субъекта) как целостного субъекта к определенному актуальному действию, к определенной активности в определенной ситуации.





Внимание

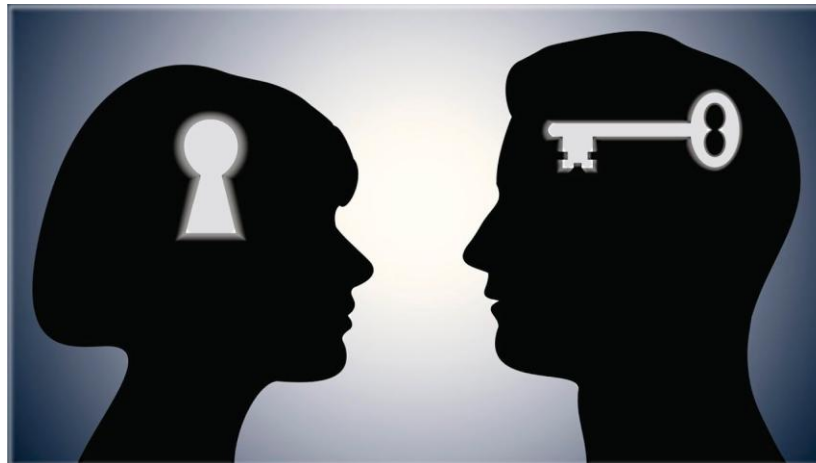
Внимание – направленность психической деятельности, характеризующаяся сосредоточением сознания (различают произвольное, послепроизвольное и непроизвольное внимание).





Понимание

Понимание – результат осмысленного восприятия того или иного сообщения. Из трех форм внимания – *непроизвольного, гипнотического, сознательного* – последняя, самая высшая, имеет непосредственную связь с проблемой понимания направленного, целевого воздействия средств массовой коммуникации.





Убеждение и внушение

Убеждение и внушение – два нерасчленимых метода доведения смысла содержания до сознания читателя; оба – законны, если товар/услуга являются действительно качественными, а содержание рекламного послания, при всей его пристрастности, правдиво.





Три стиля рекламы

В рекламе, ориентирующейся на определенные группы потребителей, можно выделить три стиля:

- *информационный («лобовой», «прямой», «жесткий»)*
- *образный («вкрадчивый», «мягкий»)*
- *информационно-образный*





Литература

- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 2005.
- Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 2002.
- Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. М., 2005.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2007.
- Мануйлов М.А. Психология рекламы. М., 2005.
- Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Новосибирск, 2007.
- Узнадзе Д.Н. Теория установки. М.; Воронеж, 2007.

