



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

Н. В. Азаренок

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

Минск 2005

УДК [159.9:659](075.8)
ББК [88.4:76.006.5]я73
А35

Печатается по решению редакционно-издательского совета БГПУ,
рекомендовано секцией психологических наук
(протокол № 10 от 23.06.04)

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики БГУИР
Н. М. Соколов;
кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и
педагогической психологии БГПУ *С. А. Месникович*

Азаренок, Н. В.

А35 Психология рекламы : учеб.-метод. пособие. – Мн. : БГПУ, 2005. –
46 с.

В пособии содержатся методический и инструментарий и краткий конспект лекций по курсу «Психология рекламы», предназначенный для организации самостоятельной работы студентов, расширенный список литературы и примерные экзаменационные вопросы.

Адресуется студентам психологических факультетов и отделений, преподавателям психологии БГПУ, может быть использовано в работе практического психолога, в сфере бизнеса.

УДК [159.9:659](075.8)
ББК [88.4:76.006.5]я73

© Азаренок, Н. В., 2005
© БГПУ, 2005

ПРЕДИСЛОВИЕ

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Огромное влияние оказывает современная реклама на социально-культурные аспекты жизни общества. Она способна дать людям новые знания и опыт, поэтому, можно с уверенностью сказать, что психология рекламы — отрасль науки, популярностью которой постоянно возрастает.

Реклама — это не только массовая, но и во многом принудительная коммуникация, поскольку невозможно не замечать рекламные плакаты вдоль автотрасс или полностью абстрагироваться от рекламных пауз телепрограмм, невозможно пройти на газетной полосе интересующий нас событийный текст, не прошившись через густоту рекламных макетов.

В связи с этим техника исследования психологической безопасности рекламы станет, наконец, центром общественного внимания. В этих условиях возрастает важность и актуальность подготовки практических психологов в области психологии рекламы.

Цель курса: овладеть теоретическими знаниями, методологическими представлениями и практическими умениями в области психологии рекламы.

Задачи курса:

- овладеть общетеоретическими проблемами психологии рекламы;
- овладеть прикладными вопросами психотехнологии рекламных средств, рассмотреть их психологические аспекты;
- изучить вопросы психологической эффективности рекламы и способы их разрешения;
- изучить методы тестирования рекламы и овладеть приемами их применения;
- овладеть навыками проведения самопрезентаций.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п.	Наименование тем:	Лекции	Семинары	Лабораторные работы
1	Роль рекламы в современном обществе	2 (2)	- (-)	- (-)
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4 (4)	- (-)	- (-)
3	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	2 (2)	- (-)	- (-)
4	Психология мотивации в рекламе	2 (2)	- (-)	- (-)
5	Психология восприятия света, цвета, формы и музыки в рекламе	1 (1)	- (-)	- (-)
6	Проблема психологической эффективности рекламы	1 (1)	- (-)	- (-)
7	Эффект суггестии в рекламе	- (-)	2 (2)	- (-)
8	Метод фокус-группы в рекламе	- (-)	2 (-)	- (-)
9	Психотехнология рекламных средств без обратной связи	- (-)	- (1)	2 (-)
10	Психотехнология рекламных средств с обратной связью	- (-)	1 (-)	2 (-)
11	Психологическая экспертиза и тестирование рекламы	- (-)	- (-)	2 (-)
12	Самореклама	- (-)	2 (-)	2 (-)
13	Психологические аспекты торговых ярмарок и выставок	- (-)	- (2)	2 (-)
Итого:		12 (12)	6 (6)	12 (12)

Форма контроля — экзамен

Примечание: в скобках — форма обучения, в скобках — заочная

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Роль рекламы в современном обществе

Понятие о рекламе как о неличном, многообразном представлении на рынке товаров, услуг и коммерческих идей. Основные и вспомогательные функции рекламы (оплачиваемая, неличное представление информации, имеет целью стимулирование (продвижение) товара, услуги, идеи; несет определенное содержание сообщений о фирме, рекламирующей товар или услугу; в отношении самого товара).

Цели и значение рекламы в современном обществе: экономическая, информационная, образовательная, психологическая и эстетическая.

Основные научные концепции, используемые в исследованиях рекламы: концепция бихевиоризма, необихевиоризма (теории обмена), гештальт-психологии, теории когнитивного диссонанса, мотивационного и деятельностного подходов в рекламе.

Использование знаний смежных наук: психологии, маркетинга, товароведения, социологии, экономики, математики, а также искусства, литературы и других видов художественного творчества в комплексном подходе к решению задачи специалиста в области рекламы.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Цели и функции рекламы. Структура рекламной пирамиды. Задачи рекламы: ознакомление потребителей с перечнем товаров и услуг, увеличение объема информации о них, возникновение убеждения в ценности и полезности товара, желание его купить и последующие действия.

Классификации видов рекламы. Реклама как одна из форм социальной коммуникации. Элементы схемы рекламной коммуникации: основные (получатель, отправитель, обращение, кодирование, декодирование) и вспомогательные (фильтры, посредник, обратная связь, помехи). Характеристика их особенностей.

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Характеристика когнитивных аспектов рекламного воздействия. Анализ психических процессов переработки информации: ощущение, восприятие, внимание, ассоциативное мышление, память в рамках рекламной деятельности.

Характеристика эмоционального (аффективного) компонента. Выявление у человека эмоционально-окрашенного отношения к рекламе и самому товару, желание или нежелание купить его.

Характеристика поведенческого механизма. Исследование поступков человека, определяемых покупательским поведением под воздействием рекламы. Осознанное поведение. Поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне.

Фантомность в рекламе как феномен восприятия целевой аудиторией визуального ряда рекламных роликов одного товара или услуги как рекламы продукта другой марки. Элементы рекламы, влияющие на возникновение фантомности: сюжет, образы героев, слоганы, названия.

Тема 4. Психология мотивации в рекламе

Социально-психологическая установка (аттитюд) и ее характеристика. Доминанта как устойчивый очаг повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Принцип действия доминанты. Три стадии развития доминанты. Четыре основных психофизиологических механизма коррекции старых доминант.

Стереотипы восприятия, мышления и поведения. Их свойства. Приемы выявления и коррекции стереотипов.

Иерархия потребностей покупателей: объективная потребность, осознанная потребность, поиск вариантов удовлетворения, фантомное потребление, оценка результатов, постоянное потребление товара. Стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж на каждой стадии.

Потребительские мотивы (сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные и негативные). Виды мотивов: эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические. Мотивы престижа, уподобления, моды, самоутверждения, мотивы традиций. Мотивы покупок как сложные психологические структуры. Выявление истинных мотивов покупки. Три ситуации, описывающие типы поведения человека в качестве потребителя, в зависимости от степени актуализации потребности в рекламируемом товаре и условий, при которых они становятся актуальными.

Тема 5. Психология восприятия света, цвета, формы и музыки в рекламе

Психология света в рекламе. Нужный оттенок освещения, источник, распределение света в помещении. Рекомендации целесообразного светового обеспечения товара.

Психология цвета в рекламе. Его влияние на психоинтеллектуальное состояние человека. Использование в рекламе влияния цвета на восприя-

тие человека и ассоциации, связанные с ним. Цветовая гамма, ее энергетика, особенности восприятия цвета в данной стране, их учет в создании рекламы.

Психология формы в рекламе. Особенности использования квадратной, прямоугольной, круглой, овальной и треугольной плоскости в рекламе.

Психология музыки как важное стимулирующее средство в рекламе. Особенности и закономерности этого процесса. Основные переменные, определяющие эффективность использования музыки: темп (воздействует на эмоциональное настроение) и ритм (влияет на когнитивные ассоциативные процессы). Влияние музыки на энергетическое состояние человека.

Тема 6. Проблемы психологической эффективности рекламы

Проблемы исследования эффективности. Закон эффективности воздействия рекламы, предложенный психологом Р. Б. Зайонком: «Постоянное повторение без сопутствующей познавательной деятельности способствует возникновению предпочтения». Проявление эффекта воздействия на подсознательном уровне. Основные отличия между отечественной и зарубежной рекламой. Экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.

Четыре фактора сложности исследования эффективности рекламы. Условия, повышающие эффективность и принципы создания эффективной рекламы. Способы определения эффективности рекламы. Параметры определения эффективности. Оценочные способы.

Методики расчета эффективности рекламы: пяти- и шестиранговая шкала психологической эффективности рекламы, формула «вовлечения» (психологическая эффективность), вычисление прироста оборота продукции, рентабельности рекламы (экономическая эффективность).

Тема 7. Эффект суггестии в рекламе

Суггестия (внушение) как процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Факторы внушаемости: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. Ситуативные факторы внушаемости.

Использование в рекламе психоаналитически ориентированных подходов, основанных на обращении к глубинным подсознательным мотивам потребителя.

Гипнотические методы в сфере рекламы. Конкретность и образность ключевых слов, качеств. Избегание отрицательных частиц «нет» и «не». Речевая динамика. Воздействие звукосочетаниями и другие методы.

Техники эриксоновского гипноза в рекламных сообщениях (трюизм, иллюзия выбора, пресуппозиция, команда, скрытая в вопросе, использование противоположностей, полный выбор и другое).

NLP подход в рекламном сообщении. Репрезентативные системы восприятия: визуальная, аудиальная, кинестетическая. Привычные стратегии мышления покупателей (мета-программы).

Использование принципов гештальтпсихологии в рекламе.

Тема 8. Метод фокус-группы в рекламе

Метод фокус-группы — качественный метод социально-психологического исследования, представляющий целенаправленное, полустандартное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии, ориентированное на получение от участников субъективной информации о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности.

Основные характеристики метода фокус-группы. Основные этапы процедуры фокус-группы: определение места и времени проведения, обеспечение необходимого технического оснащения, выработка критериев отбора участников, подготовка топик-гайда, выбор методических приемов, подборка материалов, обработка и интерпретация данных, представление результатов. Методика проведения фокус-групп.

Психологические особенности работы ведущего фокус-группы (модератора). Проблемы эффективности фокус-групп. Анализ и представление данных фокус-групп.

Тема 9. Психотехнология рекламных средств без обратной связи

Психологические особенности воздействия и функционирования различных рекламных средств без обратной связи.

Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама по радио. Реклама по ТВ. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Достоинства и недостатки этих средств.

Тема 10. Психотехнология рекламных средств с обратной связью

Прямая почтовая рассылка. Представление товаров и услуг в прямом контакте (привлечение внимания, возбуждение интереса, формирование убеждения, поощрение желания). Реклама по телефону. Реклама непосредственно на месте продажи (психологические особенности дизайна магазина, психологические особенности витрины как формы рекламы, психологические особенности упаковки товара, психологические особенности электронных средств рекламы (электронная почта, три магнитина)). Достоинства и недостатки этих средств в рекламе.

Тема 11. Психологическая экспертиза и тестирование рекламы

Тестирование рекламы. Количественные и качественные методы тестирования рекламы. Три стадии развития методов тестирования рекламы:

- 1) возникновение и дискуссии (1930—1970 гг.) Геллапа-Робинсон, Дениэл Старч;
- 2) убеждение (1960—2000 гг.);
- 3) моделирование базовых исследований (с 1990 г.). Метод «day after recall» («воспоминание о прошлом дне»).

Метод «рекламной привлекательности» и его критерии. Определение убедительности рекламы: дает ли реклама объективную информацию о товаре, понравилась ли она, интересна ли респонденту, изменила ли его мнение о данном товаре.

Психологические аспекты корректности и этичности рекламы. Психологическая экспертиза рекламы как важный компонент работы психолога.

Тесты для выявления и первичной оценки в рекламном тексте психологически небезопасных моментов и манипулятивных приемов (ассоциации и эмоциональное напряжение, сочинение рассказа, анализ рекламного текста в режиме фокус-группы, личная оценка этичности данного рекламного текста). Работа с протоколами исследования.

Тема 12. Самореклама

Психология саморекламы. Самореклама «в примитивных культурах», в средние века и в наши дни.

Понятия презентация и самопрезентация. Основные психологические особенности этих понятий. Самопрезентация у людей и животных.

Понятие резюме. Требования агентств к составлению профессионального резюме. Структура и оформление резюме. Содержание резюме. Те-

лефонное собеседование. Собеседование с секретарем, инспектором по кадрам. Повторное собеседование (с директором фирмы).

Тема 13. Психологические аспекты торговых ярмарок и выставок

Торговая ярмарка или ярмарка-выставка как кратковременное, периодическое, проводимое в основном в одном и том же месте мероприятие, имеющее ряд конкретных целей. Роль психолога в подготовке и проведении ярмарок и выставок (участие в формировании целей, выборе конкретной выставки, планирование выставки, работа с оргкомитетом, оформление выставочного стенда, выбор и подготовка персонала, подведение итогов).

Работа психолога при организации стенда и его экспонатов: учет особенностей организации и типов стенда, их психологические преимущества и ограничения, дизайн стенда; психологические требования, обеспечивающие правильное проектирование стенда, трассирование экспонатам.

Работа психолога при подготовке персонала стенда: грамотный подбор персонала, подготовка руководителя стенда, стендистов, разработка папки стендиста, определение особенностей коммуникаций с посетителями.

Психология рекламы: точное установление целей, определение сегмента посетителей, их качественный состав.