

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

Н. В. Азаренок

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

Минск 2005

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1

Роль рекламы в современном обществе

1. Понятие рекламы.
2. Роль и значение рекламы в современном обществе.
3. История развития рекламы в рамках различных психологических направлений.
4. Изучение рекламы в других дисциплинах.

Реклама — неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей, четко установленных заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения.

РЕКЛАМА — это всегда:

- 1) оплачиваемая форма коммуникации;
- 2) неличное представление информации;
- 3) имеет цель — стимулирование (продвижение) товара, услуги, идеи;
- 4) обязательное содержание сведений о фирме, рекламирующей товар или о нахождении самого товара.

Уточняющие элементы

1. Реклама — это деятельность и продукт этой деятельности.
2. Реклама не ограничивается только бытовыми целями, но имеет и ряд других (например: создание имиджа, брендинга и др.).
3. Целевая установка рекламы — ориентация не просто на потребителя, а на «своего» подготовленного или потенциального приобретателя товаров.

4. Распространение через СМИ

Комплекс маркетинговых коммуникаций (МКК). Западный вариант:

1. Собственно реклама (в СМИ).
2. Sales promotion
3. Public relations.
4. Direct marketing
5. Personal selling.

Собственно реклама — это информация о производителе или его товаре, оплаченная рекламодателем, но осуществляемая, как правило, рекламным агентством через различные каналы (пресса, телевидение, радио и др.).

Сейлз промоушн — стимулирование сбыта, продвижение товара. Он может иметь как краткосрочную цель (создание дополнительной привлекательности товара — возможность выигрыша приза, скидка цены на определенный срок, улучшенная упаковка и т.д.), так и долгосрочную цель

(создание у покупателей устойчивого положительного имиджа товара фирмы, ощущение его большой ценности).

Паблик рилейшнз (ПР) (дословно — взаимоотношения с публикой) «связи с общественностью». Цель — сформировать благоприятное общественное мнение о фирме-производителе.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) — информирование потребителей с использованием всех видов рекламы в форме средств прямого распространения.

Персонал сейлинг (личные продажи) — устная презентация товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта. Осуществляется как на самом предприятии-производителе, так и при посещении потенциальных клиентов, на ярмарках, выставках.

Интегрированная массовая коммуникация (ИМК) — выработана на основе результатов стратегического анализа развитие общемировой экономики, новизна концепции маркетинга, сущность которой сводится ко всему, способствующему взаимопереплетению составляющих маркетинговой стратегии, включая рекламу (объединяет различные рекламные мероприятия)

Сущность рекламы можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе. Обычно выделяют четыре важнейшие роли (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, 1999 г.): маркетинговую, коммуникационную, экономическую и общественную (социальную). Появилась тенденция введения психологической и эстетической роли рекламы отдельным компонентом (Е. Ромат и др., 1999) (табл. 1).

Таблица 1

Роль и значение рекламы в современном обществе

Название	Функция	Характеристика
Экономическая	Обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителем и потребителем	Способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест общественного производства
Общественная	Становится частью социальной среды, которая участвует в становлении социального поведения различных слоев населения	Используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение социальной и политической рекламы

Название	Функция	Характеристика
Образовательная	Способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителю определенные практические навыки	Из рекламы можно извлечь разнообразную познавательную информацию. Ускоряет адаптацию нового и неопределенного
Психологическая	Формирование психологических установок человека	Принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители
Эстетическая	Воспитание хорошего вкуса и чувства прекрасного	Высокохудожественная и профессионально выполненная реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает хороший вкус

Вывод: реклама является комплексной деятельностью. Она аккумулирует знания, опыт, достижения науки, отраслей народного хозяйства.

В исследованиях рекламы XX в. для реконструкции и объяснения поведения потребителей использовались концепции социологии, психологии, различные теории личности, социальной перцепции, психологии искусства.

Исследования в области рекламы проводились в рамках психоанализа, бихевиоризма, необихевиоризма, когнитивной психологии, гештальтпсихологии, инженерной психологии, эргономики, мотивационного и информационного подходов.

В нашей стране исследования поведения потребителей и влияние психологических факторов на восприятие рекламы велись в основном в рамках деятельностного подхода (С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев, В. В. Давыдов и др.).

Выделяется две методологические традиции организации научных исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности, которые можно условно назвать «немецкой» (суггестивной) и «американской» (маркетинговой).

Современный специалист в области рекламы должен обладать широким объемом ЗУНов в области ряда смежных дисциплин: маркетинг, товароведение, психология, экономика, математика, искусство, литература и др.

Лекция 2

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Цели и функции рекламы.
2. Виды рекламы.
3. Реклама и теория коммуникаций.

1. **Цели** рекламы: привлечь внимание; предоставить покупателю условия выгодного приобретения товара (услуги); возможности для его дополнительного изучения; формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге, создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров; формировать потребности в данном товаре и положительное отношение к фирме; побуждать потенциального покупателя к приобретению данного (рекламируемого) товара (услуги) конкретной фирмы, а не у конкурента; стимулировать сбыт товара, услуги; способствовать ускорению товарооборота; сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, клиентом данной фирмы; формировать у других фирм образ надежного партнера; напомнить потребителю о фирме и ее товарах.

Цели РК можно охарактеризовать с помощью рекламной пирамиды: (рис. 1).

Задачи: реклама новых для клиента товаров и услуг и уже известных («поддерживающая» реклама); реклама некоего героя (например, президента банка); отстройка от конкурентов; демонстрация мастерства рекламиста.

Функции (определяются целями и задачами): идентификация товара, его производителя и (или) продавца; продвижение товаров, услуг или идей; информирование (ознакомление) покупателей; формирование спроса и др. Главная функция — побуждать к покупке.

2. **Коммерческая реклама** — это публичное предоставление сведений о товарах и услугах различными средствами с целью возбуждения спроса и осуществления продажи.



Рис. 1. Рекламная пирамида

Политическая реклама — представляет интересы политических партий, движений, направлена на достижение целей определенных социальных групп.

Социальная реклама — информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения. Данный вид рекламы не коммерческого характера.

Существует множество классификаций видов рекламы. (табл. 2—4, рис. 2—5).

Таблица 2

Классификация видов рекламы, предложенная В. Н. Казанцевым

Основа для классификации	Название видов	Характеристика
По форме представления рекламных материалов	Печатная	Сосредоточена в газетах, журналах, книгах
	Телевизионная Радиореклама Телефонная	Транслируется по TV Транслируется на RV Передается с помощью средств телефонной связи
По функциям, работающим на достижение цели	Наглядная Устная	Рекламные стенды, щиты, плакаты Передается «из уст в уста» с помощью технических опосредуемых средств
	Реклама-запоминание Реклама-утверждение	Цель — обращение внимания на товар и запоминание его Цель — установить выбор потребителя на данный товар и приобретение его как самого лучшего
	Реклама-напоминание	Цель — поддержать уже сформировавшееся отношение к товару, напомнить о его существовании
По уровню локализации рекламы	Местная	
	Региональная Общенациональная	
	Глобальная	Всемирная
По интенсивности и частоте предъявления	Одноразовая	Одноразовое предъявление
	Многоразовая Серийная	Многоразовое предъявление Рекламирование осуществляется с помощью серии разнообразных рекламных материалов

Типология рекламных сообщений может также различаться (Р. И. Мокшанцев, 2000):

- по способу воздействия на покупателя (рациональное и эмоциональное),
- по способу выражения (жесткая, мягкая);
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы (с обратной и без обратной связи).

Более полная классификация

Таблица 3

Виды рекламы. Критерии для классификации

Блок 1	Блок 2	Блок 3
Рекламное воздействие	Предмет рекламного воздействия	Степени рекламного воздействия

Классификация рекламы на основе критерия «Рекламное воздействие»



Рис. 2. Классификация рекламы на основе критерия «Рекламное воздействие»

Блок 1

Критерии: аспект рекламного воздействия; предмет рекламы (что рекламируется); маркетинговые цели, связанные с поступлением и продажей продукта на рынке

По предмету рекламы

Товарная реклама — направлена на стимулирование сбыта товаров и услуг. Различают продажу товаров индивидуального пользования (ИП) и товаров производственного назначения (ПН).

В связи с различными психолого-эмоциональными свойствами восприятия товара ИП и ПН потребителями, для них рекламирование имеет существенные отличия.

Выбор ИП основывается на впечатлениях. Следовательно, реклама должна содержать в себе яркие элементы не только в содержании, но и в оформлении, воздействующие, прежде всего, на эмоциональное восприятие будущего покупателя

Для потребителей товаров ПН реклама в большей степени основывается на содержательном аспекте. Им нужна, прежде всего, полноценная информация о товарах. Форма подачи рекламы в этом случае важна в той степени, чтобы привлечь внимание к сообщению. Решение принимается на основании содержания рекламы.

Имиджевая (институциональная) реклама — в качестве предмета рекламирования выступает сама фирма. Для нее характерно:

- престиж фирмы. Цель — создание благоприятного образа (имиджа) компании, поддержание положительного отношения к ней общественности и предпочтительного отношения покупателя;
- брендинг. Цель — создание товарного знака, реклама направлена на формирование у потребителей представлений о фирменном товаре;
- внутрифирменная реклама. Цель — воспитание у служащих чувства уважения к своей фирме, гордости, являющейся ее работником.

По маркетинговым целям

Информационная реклама — предоставление информации о фирме и ее продуктах, товарах и их характеристиках, достоинствах и нововведениях.

Ущевательная реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов.

Сравнительная реклама — ее цель убедить в преимуществе товара посредством сравнения с подобным товаром других фирм.

Конкурентная реклама — та же функция, а также ответ на внезапные действия конкурентов.

Превентивная реклама — предотвратить такие действия конкурентов.

Подкрепляющая реклама (поддерживающая, стабилизирующая) призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в пра-

вильности сделанного выбора. Ориентированна на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

Напоминающая реклама предназначена напоминать потенциальным покупателям о существовании на рынке определенного товара или фирмы; о их характеристиках.

Пропагандистская реклама — использование методов ПР, воздействие не на торгово-потребительский, а на социально-экономический аспект жизни общества.

Таблица 4

Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товара

Фазы жизненного цикла товара	Цель рекламы (рекламной кампании)	Виды рекламы (в СМИ)
1. Подготовка к введению на рынок	Осведомление о поступлении товара на рынок	Информационная
2. Проникновение товара на рынок	Завоевание покупателя	Информационная
3. Стадия роста	Завоевание массового покупателя, борьба с конкурентами	Ущевательная Ущевательная Подкрепляющая Сравнительная Конкурентная
4. Стадия зрелости	Сохранение рынка за счет привлечения дополнительного покупателя	Превентивная Напоминающая Подкрепляющая
5. Стадия насыщения	Повторная продажа товара (модернизированного)	Информационная Напоминающая Сравнительная
6. Спад сбыта	Отказ от продажи товара	Ущевательная Прекращение рекламы

Блок 2

Критерий: средства или каналы рекламирования

Средства рекламного воздействия
↓
Все виды прессы (газеты, журналы и т. д.)
Телевидение и радио
Кино
Прямая почтовая рассылка (директ-мейл)
Наружная реклама
Печатная реклама, сувениры и др.

Выставки, ярмарки и другие сопутствующие мероприятия
Мероприятия ПР
Система Интернет

Рис. 3. Классификация рекламы на основе критерия «Средства рекламного воздействия»

Виды и средства торговой рекламы

(предложены Международной рекламной ассоциацией)

1. Реклама в прессе:
Рекламные объявления и публикации обзорно рекламного характера: объявления, статьи, обзоры.
2. Печатная реклама:
Рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши.
Новогодние рекламно-подарочные издания: фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки).
3. Аудиовизуальная реклама: рекламные кинофильм, видеофильмы, слайдфильмы, рекламные ролики.
4. Радиореклама: радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи.
5. Телевизионная реклама: телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж.
6. Выставки и ярмарки: международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции.
7. Рекламные сувениры: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы.
8. Прямая почтовая реклама (директ-мейл): специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы.
9. Наружная реклама: рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы.
- Компьютеризированная реклама: компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги.

Блок 3

Критерий: виды (степени) воздействия рекламы на потребителей их количественном и качественном аспектах

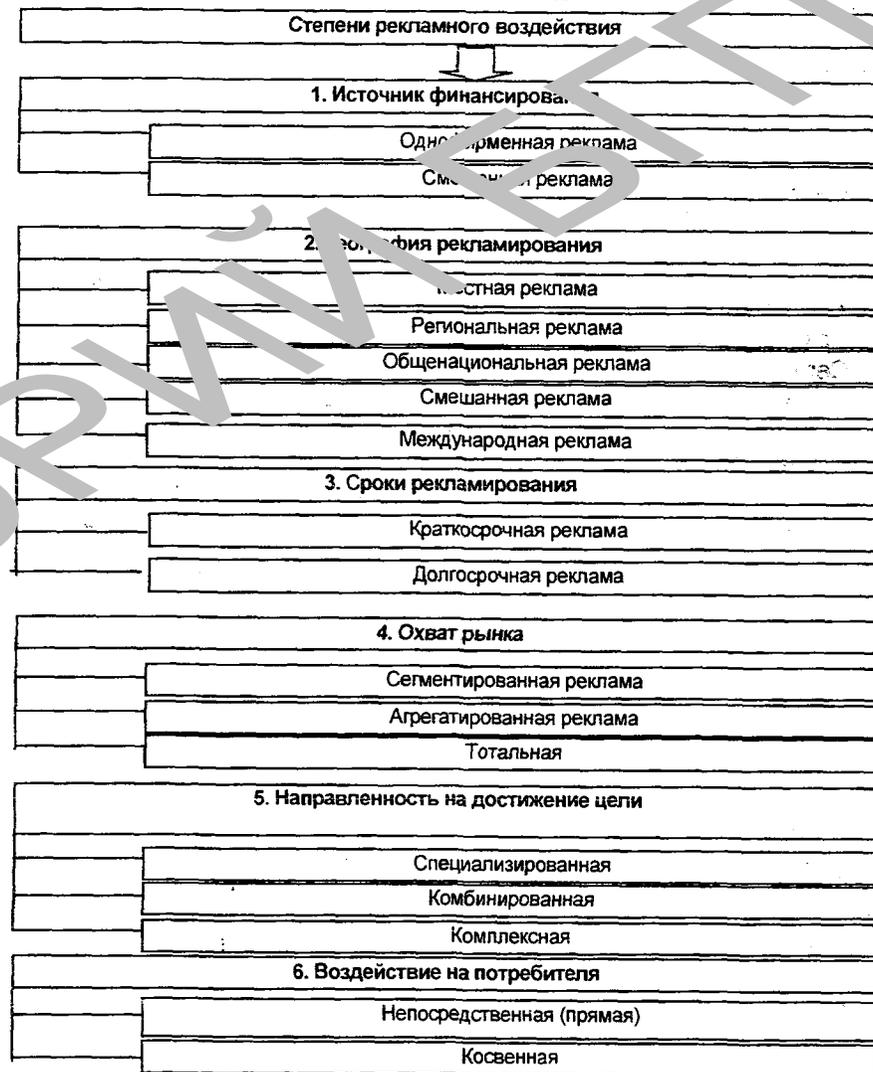


Рис. 4. Классификация рекламы на основе критерия «Степень рекламного воздействия».

По источнику финансирования или количеству фирм, принимающих участие в рекламе, рекламу можно разделить на два вида: *однофирменная* и *смешанная*. На рекламном рынке преобладают однофирменные рекламы. Однако в последнее время многие, особенно те кто обладает небольшим бюджетом фирмы, объединяются для создания совместной рекламы (часто это используется в развлекательных передачах). Условия совместной рекламы могут быть различными.

По территориальному принципу

Местная (город, район); региональная (часть страны); общенациональная (вся страна); смешанная; международная.

В зависимости от сроков рекламирования

Краткосрочная (подача не более года); долгосрочная (более года, может перерасти в рекламную кампанию, которая может длиться несколько десятков лет).

Критерий «охват рынка»

- **Сегментный** — реклама рассчитана на один сегмент, где сегмент рынка — совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
- **Агрегатированный** — реклама рассчитана больше чем на один сегмент
- **Тотальная** — реклама рассчитана для всех потребителей рынка.

По направленности на достижение цели или по диапазону использования:

- **Специализированная** — вид, применяемый для достижения маркетинговой цели.
- **Комбинированная** — использование одновременно нескольких видов или средств распространения.
- **Комплексная** — использование во внимание почти всех видов рекламы.

По способу воздействия на потребителей

- **Непосредственная (прямая)** — рекламодатель обращается непосредственно к потребителю с призывом купить его товар.
- **Косвенная** — реклама завуалирована в сообщениях или действиях, имеющих на первый взгляд совсем другие цели.

3. «Коммуникация — социальное обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных средств».

Стандартная модель коммуникации состоит из следующих элементов: источник — кодирование — сообщение — декодирование — получатель

Схему рекламной коммуникации в этом случае можно представить следующим образом:

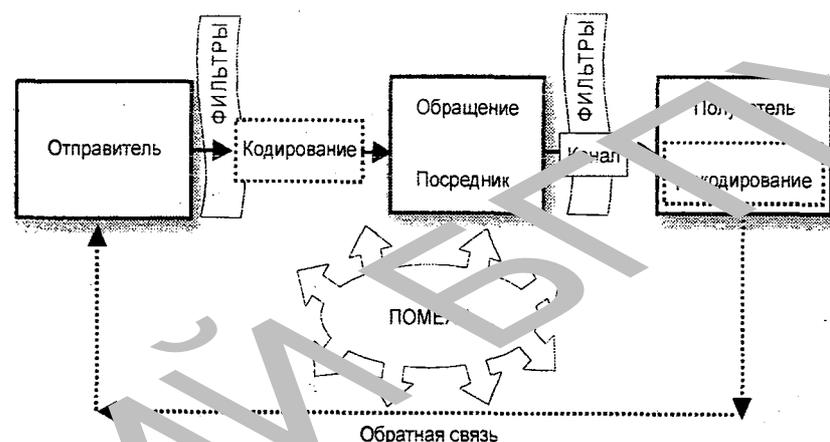


Рис. 5. Схема рекламной коммуникации

Лекция 3

Роль психических процессов в рекламном воздействии

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
2. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
3. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
4. Эффект фантомности в рекламе.

1. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ психических процессов и, прежде всего, процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти и т. д.

Ощущение — отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств.

В рекламе чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

Восприятие — процесс, в котором индивидум получает стимул (раздражитель) от различных событий и дает им объяснение.

Восприятие рекламы — процесс, в котором индивидум получает стимул — раздражитель в виде рекламного послания или их совокупности, и дает им объяснение.

Этот процесс состоит из двух стадий: внимания и толкования (или понимания). Обе стадии помогают индивидуму разобраться с огромным количеством побудительных стимулов.

Внимание — это произвольная или произвольная направленность психической деятельности. Основное свойство внимания — это устойчивость, объем, распределение и переключение.

Основные способы привлечения внимания в рекламе: изменения, движения, контраст, выделение фигуры из фона и др. Выделить рекламируемый товар — значит привлечь к нему внимание.

Память — процесс запоминания, сохранения и последующего припоминания или узнавания того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Видов памяти множество — двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, произвольная и др. Все они, так или иначе, вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс — не запоминание рекламы, а наоборот, ее забывание. Необходимо постоянно помнить.

Мышление — обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Существует множество видов мыслительных операций — таких как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, умозаключение и др. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

2. Изучение эмоционального (аффективного) компонента предполагает выявление таких аспектов, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и, в конечном счете, желание или нежелание купить его.

Эмоции — психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности; в эмоциях получает свое субъективное отражение также различные состояния организма человека.

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознанные рекламные образы. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния сама из самых прочных.

Многие люди рассматривают удачную покупку как способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка дает человеку заряд положительных эмоций. Если рекламируемый товар позволяет избавиться от неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Положительные эмоции вызывает юмор, однако его применение в рекламе тонкое и деликатное дело. Им пользоваться надо осторожно, так как кого-то он привлекает, а кого-то отталкивает.

3. Анализ поведенческого механизма предполагает исследование поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы, и включает как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне.

Особенность: потребители, как правило, не хотят признавать, что их действие в рамках покупательского поведения — результат воздействия рекламы на их психику в той или иной форме.

Существуют разные взгляды на природу различных способов поведения людей.

При сложном отношении потребителя к товару следует думать о стилистической форме товара. При сформировавшемся отрицательном мнении о товаре лучше использовать серьезное рекламное сообщение, а при положительном мнении обычно более эффективно юмористическое.

4. Фантомные нарушения — ложные ощущения. Фантомность в рекламе — ощущение присутствия рекламы в эфире, хотя в данный момент ее уже нет. Генезис процесса зависит от степени сформированности легенды и образа бренда в сознании потребителя.

Элементы, влияющие на фантомность: сюжет, образы героев, слоганы, названия.

Если акценты смещаются в ту или иную составляющую, эффект может быть непредсказуемым.

Лекция 4

Психология мотивации в рекламе

1. Установки и стереотипы в рекламе.
2. Структура потребностей с позиции рекламного дела.
3. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
4. Модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей, в зависимости от актуализации потребности в рекламируемом товаре.

1. Любая информация, воздействующая на человека, может создать у него социально-психологическую установку (аттитюд).

Понимание действия принципа установок облегчает понимание действия принципа доминанты.

Деятельность человека во многом определяется доминантой — устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Это мешает или заставляет человека предпринимать какие-либо действия в определенных ситуациях.

Покупатель не выбирает ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному выбору. Напротив, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки и которая не противоречит выбору, сделанному им прежде.

Основные свойства стереотипов

- Способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике.
- В зависимости от характера установки (позитивной или негативной), стереотипы едва ли не автоматически подсказывают одни доводы в отношении рекламы и вытесняют из знания другие, противоположные первым.
- Стереотип, в отличие от «потребности вообще», обладает выраженной конкретностью.

Стереотипы бывают положительные, отрицательные и нейтральные (известности, но безразличия). Задача рекламиста выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и откорректировать их: положительные усилить, отрицательные нейтрализовать или ослабить, нейтральные — сделать положительными.

2. Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие потребности. Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе и психологические потребности. Обычно человек удовлетворяет свои потребности в возрастающем порядке.

Иерархию потребностей покупателей можно представить следующим образом (при этом каждой стадии соответствует своя стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж):

- объективная потребность;
- осознанная потребность;
- поиск вариантов удовлетворения;
- пробное потребление;
- оценка результатов;
- постоянное потребление товара;

3. Мотивы — то, что побуждает человека к нашей деятельности, ее поведению. Мотивами могут оказаться его потребности и интересы, влечения и эмоции, психологические установки и идеалы.

Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными.

Мотивы можно разделить на следующие виды:

- Эмоциональные мотивы — характеризуются стремлением человека обрести привлекательность, вызвать восхищение, выделиться из массы себе подобных, отличаться от других, быть принятым в определенной среде.
 - Рациональные мотивы — заставляют принимать в расчет многие обстоятельства, например экономические: низкие цены, долговечность, экономичность, практичность и др.
 - Утилитарные мотивы — интересуют эксплуатационным характеристикам товара, гарантийному сроку, возможности быстрого и качественного ремонта.
 - Эстетические мотивы — основное внимание уделяется внешнему виду товара, привлекательности формы, оригинальности цветового решения.
 - Мотивы престижа — подчеркивание социального статуса, положения в обществе.
 - Мотивы удобства, мотивы моды — способ стать ближе к своему, рекламируемому товару кумиру.
 - Мотивы самодовольствия, где потребление товара — способ самореализации, повышение статуса, основа которого является иллюзия личностного превосходства.
 - Мотивы традиции — обособлены преимущественно национально-культурной спецификой наций и народностей, национальной психологией.
- Мотивы покупок — сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому покупателю. Выявление истинных мотивов покупки очень важно, так как иногда оно может дать существенное отклонение от мотивов, предполагаемых производителем товара или услуги.

В настоящее время для исследования мотивов покупательского поведения используют широкий арсенал диагностических средств, в том числе и психодиагностических.

4. Исследования показывают, что могут быть выделены три ситуации, описывающие три типа поведения человека в качестве потребителя в зависимости от степени актуализации потребности в рекламируемом товаре и условий, при которых они становятся актуальными:

1. Ситуация предполагает наличие у потребителя осознанной потребности в каком-либо товаре или услуге:
 - а) если субъект осознал потребность и выбрал конкретный товар в виде способа ее удовлетворения.
 - б) человек осознал потребность в чем-либо, но не выбрал конкретный товар (услугу), способный его удовлетворить.

2. Ситуация наличия у потребителя неосознанной (потенциальной) потребности, которая может выражаться в проблемах, затруднениях, неудобствах, осознанию которых способствует реклама.
3. Ситуация отсутствия у потребителя не только конкретной потребности, но и предпосылок для ее возникновения (внутренних условий).

Лекция 5 Психология восприятия света, цвета, формы и музыки в рекламе

1. Психология света в рекламе.
2. Психология цвета в рекламе.
3. Психология формы в рекламе.
4. Психология музыки в рекламе.

1. 80 % информации человек воспринимает через зрение, поэтому необходимо обеспечить обильное освещение объекта.

Психическое значение имеют нужный оттенок освещения, источник освещения, распределение света в помещении.

Необходимо избегать холодного освещения, перегрева, вызванного приборами, создания слишком затемненных участков освещаемой поверхности, нежелательных эффектов отражения света.

2. Создавая рекламу, необходимо учитывать цветовую гамму, ее палитрику и особенности восприятия цвета в данной стране.

Цвет в рекламе необходим для того, чтобы отразить ее содержание во всей красоте. Цвета имеют психологический язык, который создает определенное настроение и несет символическое значение, особое в каждой стране. Цвет, в зависимости от насыщенности, может оказывать значительное влияние на эмоциональное состояние аудитории, приковывать внимание к рекламному объявлению или его отдельным частям.

По степени ухудшения восприятия цветовых сочетания располагаются в следующем порядке:

- синий на белом;
- черный на желтом;
- зеленый на белом;
- черный на белом;
- зеленый на красном;
- красный на желтом;
- красный на белом;
- оранжевый на черном;
- черный на пурпурном;
- оранжевый на белом;
- красный на зеленом.

Специалистами было исследовано влияние цвета на восприятие человека и ассоциации, связанные с ним. Оказалось, например, что в разных странах цвет означает и символизирует следующее:

- *красный*: в Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь;
- *желтый*: в Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку; в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние;
- *зеленый*: в Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду;
- *голубой*: в Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае — один из траурных цветов;
- *синий*: в России — покой;
- *фиолетовый*: в Индии — печаль и утешение, в Бразилии — печаль;
- *белый*: в Америке — истоту и мир, в Китае — подлость, опасность, траур; в Европе — молодость;
- *черный*: в Америке — символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае — честность.

Форма, также как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными, неправильными формами. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта.

Привлечь внимание можно, выделив по какому-либо принципу один элемент среди других.

4. Музыка оказывает положительное влияние на объем продаж и является важным элементом рекламы. Рекламные песенки, именуемые джинглами, обладают огромной силой, поскольку они очень хорошо запоминаются.

Исследователями музыкального восприятия выделены две основные переменные, определяющие эффективность использования музыки — ее темп (воздействующий на эмоциональное настроение) и тип (влияющий на когнитивные ассоциативные процессы).

Лекция 6 Проблема психологической эффективности рекламы

1. Закон эффективности воздействия рекламы.
2. Факторы сложности исследования эффективности.
3. Условия, повышающие эффективность рекламы.

1. Эффективность рекламы можно определять как с экономической, так и с психологической стороны. Как показывают исследования, психологическая эффективность порой является более важной, чем экономическая.

Самая радикальная и противоречивая версия закона эффективности воздействия рекламы предложена психологом Р. Б. Зайонковым в 60-х г. «Постоянное повторение без сопутствующей познавательной деятельности способствует возникновению предпочтения. Эффект воздействия проявляется на подсознательном уровне».

2. Проблема исследования эффективности — одна из самых сложных проблем рекламной деятельности.

Факторы сложности:

1. В покупательском поведении активно ведет себя индивидуальное подсознание, считать которое, в сущности, невозможно.
2. Решение о покупке принимается на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные обстоятельства, учесть которые фактически невозможно.
3. Эффективность исследуется, ориентируясь на потребителей, которые приобрели товар. Не исследуется эффект антирекламы.
4. Реклама — это и товар, и услуга, а, следовательно, бизнес со всеми вытекающими из этого факта следствиями.

3. Условия, повышающие эффективность рекламы:

1. Выявить присущий предложению эффект.
2. Этот эффект преподнести как значительное преимущество, так как люди покупают преимущества, а не качества.
3. Изложить преимущества как можно более правдоподобно.
4. Завоевать внимание людей.
5. Побудить публику сделать что-либо в интересах предполагаемой покупки.
6. Информация должна сообщаться предельно ясно.

Психологические аспекты этичности и корректности рекламы

Традиционно при подготовке специалистов в области рекламы основное внимание уделяют проблемам эффективности. Экономисты, говоря об эффективности, определяют, сколько денег нужно потратить на проведение рекламной кампании и сколько эти затраты принесут прибыли. Психологи, работающие в маркетинге, оценивают эффективность рекламы прежде всего по силе ее психологического воздействия на потребителей, в частности на психические процессы (внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и т.д.). Дополнительно они могут оценить уровень удовлетворенности потребителей рекламой и ее социальный эффект (отношение к ней общественности). При этом практически всегда при работе одних и других из поля зрения исчезает вопрос о корректности и этичности рекламы, и связанный с этим вопрос о безопасности рекламы или о возможном негативном психологическом влиянии ее на потребителя.

В последнее время в обществе постоянно идут дискуссии о добропорядочности, этичности и корректности современной рекламы. Во многом это связано с тем, что ее развитие на современном этапе, с одной стороны, связано с разработкой все более утонченных методов воздействия на потребителя, а с другой — с усилением контроля и соблюдением прав личности со стороны общественности и общественных организаций. Не хотелось бы, чтобы это так и осталось в форме дискуссий, не имеющих за собой конкретных действий, тем более, что в данный момент существуют экспериментально выработанные техники тестирования и психологической экспертизы рекламы. Необходимо только настойчивое продвижение этой программы в деятельность.

Психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

Рекламный тип творчества и как форма массовой пропаганды также может представлять угрозу для психологической безопасности человека. Поэтому реклама не должна приводить к нарушению поведения, сознания, а также к ухудшению физического состояния человека; не должна оказывать морального давления с целью побудить потребителя к неконтролируемым действиям, противоречащим его интересам и ценностям. Реклама не должна направляться на изменения системы убеждений и структуры ценностей индивида.

Корректная реклама — это реклама, которая:

- не нарушает прав человека, то есть не наносит вреда личности, имуществу и здоровью человека, включая и психическое здоровье;
- соответствует законодательству о рекламе и рекламной деятельности, качеству рекламируемых товаров;
- соответствует этике (т. е. принятым в обществе нормам гуманности и морали)
- является психологически безопасной для человека.

Из всех вышеперечисленных критериев корректной рекламы, самым трудно контролируемым является психологическая безопасность. Она заключается в том, что деструктивные (разрушающие) факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению, а наносимый ими ущерб, как правило, не сразу осознается человеком.

Ущерб, причиняемый личности специальными психотехнологиями, используемыми в рекламе, как показывают исследования, может иметь два ряда объективно наблюдаемых последствий:

1. Развитие патологических состояний нервной системы, которая выражается в утомлении нервных центров, что в конечном итоге может привести к срыву нервной деятельности или неврозу.
2. Развитие патологии системы ценностей, симптомами которой является депрессия, ощущение бессмысленности существования, повышенная склонность к зависимости, отчаяние.

Понятно, что демонстрация эротических поз, актов насилия, рискованных ситуаций и т. п. ориентирована на возбуждение автоматической аффективной реакции. Каковы бы ни были установки и ценности человека, он не может не заметить такое изображение, поскольку срабатывают рефлексы. Но использование таких напряженных потребностей человека, как сексуальное влечение, страх смерти, физической боли, телесных повреждений и т. п. может наносить ущерб личности. Изожренная апелляция к инстинктивной агрессивности и неотступное провоцирование сексуальных фантазий наносит столь же глубокие, а иногда и неизлечимые душевные травмы, как и физическое насилие.

Психологам хорошо известен так называемый «принцип уподобления воспринимаемому объекту», который является универсальным механизмом восприятия и основой моделирования поведения человека. Лицо объект, привлекая внимание, самопроизвольно предметно воссоздается личностью как психическая реальность. Поэтому в ходе гипноза или сеанса психотерапии рекомендуется использовать только позитивные формы внушения, называя только то, что можно сделать вместо того, чего делать нельзя. С этой точки зрения, приписка «Минздрав предупреждает: Курение опасно для вашего здоровья!» является, по своей сути, дополнительным рекламным слоганом, повторяемым на каждом плакате и каждой пачке сигарет.

Известно, что на бессознательном уровне не существует слов «нет» и «нельзя». Поэтому логическое противоречие, возникающее при просмотре рекламных роликов, в которых семантическое значение не совпадает с визуальным рядом, может также иметь свои негативные последствия. Так, например, при проведении исследования все опрошенные зрители антирекламных клипов, выражающих протест против показа насилия на телевидении, в которых, несмотря на это, демонстрировались сцены убийства, нанесения насилия и смерти в сопровождении слогана «Нельзя показывать на экране того, чего вы не показали бы в жизни» (Канские львы — 1999), испытали замешательство.

Рекламистам известно множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламном деле: показ трансового поведения, использование естественных трансовых состояний, использование полной неопределенности, непредсказуемости, применение искусственных или

искусственных трансовых следов, и другие. Однако не всегда изучаются обратные реакции транса человека, вызванные использованием этих гипнотических техник. Результаты некоторых исследований говорят о том, что использование гипнотических техник должно быть аккуратным и под контролем специалиста-психолога, способного, по возможности, протестировать последствия такой рекламы.

Данный пункт подчеркивает важность проведения предварительной экспертизы и протестирования рекламы, позволяющего минимизировать негативное влияние последней на потребителя. Особенно это касается рекламы, предназначенной подростковому поколению.

Психологический анализ содержания рекламных публикаций заключается в анализе и оценке информационных приемов, приводящих к формированию психической деятельности человека. Экспертиза коррективности рекламного текста начинается с анализа непосредственной аффективной (эмоциональной) реакции на рекламу. Негативное или амбивалентное эмоциональное состояние в момент восприятия рекламы означает неблагоприятное воздействие, вызывающее защитную реакцию. Анализ аффективной реакции позволяет определить степень патогенности (патогенности) воздействия. Анализ формально-содержательных аспектов построения рекламы направлен на выявление источника патогенности на уровне текстовых факторов.

ФОРМУЛЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В КУРСЕ

К теме «Психологическая экспертиза рекламы»

Индекс нейтральности восприятия рекламы (ИН):

$$ИН = \frac{\text{нейтр.асс.} - (\text{позитив.асс.} + \text{негатив.асс.})}{\text{общее_число_асс.}}$$

Индекс полярности эмоций (ИП):

$$ИП = \frac{\text{позитив.асс.} - \text{негатив.асс.}}{(\text{позитив.асс.} + \text{негатив.асс.})}$$

К теме «Проблема психологической эффективности рекламы».

$$\text{Вовлечение} = \frac{\sum Z_{\text{П}}}{Z} \cdot 100 - \frac{\sum H3_{\text{П}}}{H3} \cdot 100$$

где, Z — респонденты, запомнившие рекламу.

H3 — респонденты, не запомнившие рекламу.

Z_П — респонденты, запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром.

H3_П — респонденты, не запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром.

ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие рекламы.
2. Роль и значение рекламы в современном обществе.
3. Цели рекламы.
4. Функции и задачи рекламы.
5. Виды рекламы.
6. История развития рекламы в рамках различных психологических направлений.
7. Изучение рекламы другими дисциплинами.
8. Реклама и теория коммуникаций.
9. Когнитивный аспект рекламного воздействия.
10. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
11. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
12. Модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей, в зависимости от актуализации потребности в рекламируемом товаре.
13. Установки и стереотипы в рекламе.
14. Структура потребностей с позиции рекламного дела.
15. Анализ мотивов и их использование в рекламе.
16. Понятие суггестии и его роль в рекламе.
17. Психоаналитически ориентированные подходы в рекламе.
18. Гипнотический подход в рекламе.
19. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
20. NLP подход в рекламе.
21. Психология света в рекламе.
22. Психология цвета в рекламе.
23. Психология музыки в рекламе.
24. Психология формы в рекламе.
25. Фантомность в рекламе.
26. Психологическая эффективность в рекламе. Закон эффективности воздействия рекламы.
27. Факторы сложности исследования эффективности в рекламе.
28. Условия, повышающие эффективность. Методики расчета эффективности.
29. Основные характеристики метода фокус-группы в исследованиях в области рекламы.
30. Процедура метода фокус-группы в рекламе.
31. Психологические особенности ведущего фокус-группы.
32. Психологические вопросы торговых ярмарок и выставок.

33. Психология персонала стенда торговой ярмарки и выставки, особенности коммуникаций с посетителями.
34. Психотехнология рекламы в газете. Достоинства и недостатки.
35. Психотехнология рекламы в журнале. Достоинства и недостатки.
36. Психотехнология рекламы по радио. Достоинства и недостатки.
37. Психотехнология рекламы по ТВ. Достоинства и недостатки.
38. Психотехнология рекламы на транспорте, наружная реклама. Достоинства и недостатки.
39. Психотехнология рекламных средств с обратной связью (прямая почтовая рассылка), их достоинства и недостатки.
40. Психотехнология рекламных средств с обратной связью (реклама по телефону), их достоинства и недостатки.
41. Психотехнология рекламных средств с обратной связью (представление товаров и услуг в прямом контакте), их достоинства и недостатки.
42. Психотехнология рекламных средств с обратной связью (реклама непосредственно на месте продажи), их достоинства и недостатки.
43. Тестирование рекламы.
44. Психологическая экспертиза рекламы.
45. Психологические аспекты корректности и этичности рекламы.
46. Гендерные особенности восприятия рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.
2. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2002.

Дополнительная

1. Азаренок Н. В. Влияние восприятия рекламы и социальных установок // Вестн. БГУ. 2002. № 2. С. 42—46.
2. Азаренок Н. В. Гендерные различия восприятия и оценки рекламы студентами белорусских вузов // Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях: междунар. науч.-практ. конф. аспирантов: Материалы / Смолен. гос. пед. ун-т. Смоленск, 2001. С. 11—14.
3. Азаренок Н. В. Изучение восприятия рекламы студентами как актуальная проблема современной психологии // Актуальные проблемы современной психологии: Материалы второй студ. науч.-практ. конф. / БГПУ им. М. Танка. Мн., 2001. С. 3—8.
4. Азаренок Н. В. Исследование особенностей восприятия и оценки рекламы студентами белорусских вузов // Психология. 2002. № 3. С. 120—130.
5. Азаренок Н. В. О психологическом воздействии цвета и его роли в рекламе // Проблемы теоретической, экспериментальной и прикладной психологии: Материалы первой студ. межфак. науч.-практ. конф. / БГПУ им. М. Танка. Мн., 2001. С. 73—75.
6. Азаренок Н. В. Образовательно-воспитательная функция рекламы в современном обществе // Воспитательные возможности современного вуза: Материалы Респ. науч.-метод. конф. / Витебский гос. технолог. ун-т. Витебск, 2001. С. 26—27.
7. Азаренок Н. В. Психология рекламы — новое направление белорусской социальной психологии // Развитие психологии в Беларуси: история и современность: Сб. ст. Респ. науч. конф. : в 2 ч. / отв. ред. Л. А. Кандыбович. Мн., 2001. Ч. 2. С. 6—11.
8. Батра, Раджив, Майерс, и др. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; Киев; 1999.
9. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.
10. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.

11. Громова Е., Герасимова М. Фантомность в рекламе как феномен восприятия // YES! Рекламные идеи. Зима 2000. № 4 (33), С. 15—17.
12. Грошев И. В. Рекламные технологии Гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172—187.
13. Данилова А. Г., Матвеева Л. В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 4. С. 98—106.
14. Дейян А. Реклама: Пер. с франц. М., 1993.
15. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
16. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2002.
17. Крылов И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности // Реклама. 1996. № 2—3. С. 6—8.
18. Лебедев А. М. Динамика отношения российских потребителей к рекламе // Психологический журнал. 1996. Т. 17. № 6. С. 111—118.
19. Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 4. С. 89—97.
20. Лебедев А. Н. Психологическое исследование воздействия рекламы на поведение потребителей // Социальная психология в трудах отечественных психологов. СПб., 2000. С. 497—510.
21. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
22. Лукшин И. П. Теоретические ориентации и прикладные задачи в социально-психологических исследованиях рекламы // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. М., 1977. С. 163—183.
23. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000.
24. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
25. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учеб. для студ. высших учеб. заведений. М., 1999.
26. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.
27. Пронина Е. Б. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2000.
28. Психология и псих. анализ рекламы / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара, 2001.
29. Реклама: внушение и манипуляция / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара, 2001.
30. Рожина Л. П., Азаренок Н. В. О психологическом воздействии музыки и цвета в рекламе // Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. аспирантов / Смоленский государственный педагогический университет. Смоленск, 2001. С. 288—292.

31. Рамат Е. В. Реклама. Киев-Харьков, 1999.
32. Росситер Дж. Р., Перси Р. Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.
33. Сомонов Б. Д. Рекламный менеджмент: учеб. пособие. Мн., 1999.
34. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учеб. пособие. М., 2001.
35. Современная реклама / Под общ. ред. С. А. Феофанова. М., 1995.
36. Социальная психология моды и рекламы: Основы социально-психологической теории / под общ. ред. А. А. Бодалева, А. Н. Сухова. М., 1995. С. 374—398.
37. Уэллс У., Борнетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.
38. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса: Пер. с англ. СПб., 1999.
39. Энджел Дж. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб., 2000.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	4
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	11
ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ.....	13
КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ.....	16
ФОРМУЛЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В КУРСЕ.....	38
ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ.....	39
ЛИТЕРАТУРА.....	41

учебное издание

Автор-редактор Наталья Валерьевна

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

*Корректор В. В. Короткая
Техническое редактирование
и компьютерная верстка А. Н. Ахремчик*

Подписано в печать 11.10.05. Формат 60х84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Ариал. Печать Riso. Усл. печ. л. 2,6. Уч.-изд. л. 2,9.
Тираж 100 экз. Заказ **686**

*Издатель и полиграфическое исполнение:
Учреждение образования «Белорусский государственный
педагогический университет имени Максима Танка».
ЛИ № 02330/0133496 от 01.04.04.
ЛП № 02330/0131508 от 30.04.04.
220050, Минск, Советская, 18.*