**С ъ д ъ р ж а н и е**

1. Увод…………………………………………………………………………………………….. 1

І. Основна- теоритична част-Психология на рекламата………. 5

1. Същност на рекламата…………………………………………………………… 6

2. Комуникационен процес……………………………………………………………….7

2. 1. Фактори, затрудняващи комуникацията…………………………. 7

2. 2. Фактори, подпомагащи протичането на

ефекта на комуникация…… ……………………………………….… 11

3. Комуникацията в рекламата………………………………………………… 12

4. Създаване на телевизионна реклама……………………………………. 16

5. Последователност при създаването на

телевизионна реклама…………………………………………………… 17

5. 1. Провеждане на предварителни изследвания……………………. 19

5. 1. 1. Изследване на потребителите……………………………………… 21

5. 1. 2. Изследване на стоката………………………………………………….. 25

5. 1. 3. Изследване на рекламоносителите………………………………. 25

5. 2. Стратегия…..……………………………………………………………………….. 25

5. 3. Цели за достигане……………………………………………………………….. 29

5. 4. Определяне на основни психологически модели………………. 31

5. 5. Привличане на вниманието……………………………………………….. 35

5. 6. Възприемане на рекламния обект…………………………………….. 39

5. 6. 1. Влияние на зрението върху възприятието…………………. 42

5. 6. 2. Влияние на човешкия слух върху възприятието………… 45

5. 6. 3. Влияние на мотивацията върху възприятието………... 52

5. 8. Запомняне на рекламното предложение…………………………. 53

5. 8. 1. Асоциативен процес………………………………………………………. 62

5. 8. 2. Условни рефлекси……………………………………………………………. 63

5. 8. 3. Емоциите, като фактор, влияещ

върху запаметяването………………………………………………………………. 67

5. 9. Мотивационен модел в рекламата…………………………………. 77

5. 10. Имидж – моделът в рекламата…………………………………… 88

5. 11. Създаване на базово рекламно предложение…. …………… 93

5. 12. Определяне на основната структура на съобщението 97

5. 13. Избор на най-въздействащо рекламно съобщение……. 105

5. 13. 1. Начин за проявяване силата на

въздействието на рекламното съобщение……………. 105

5. 13. 2. Видове телевизионна реклама…………………………………. 111

5. 13. 3. Какво да кажем на зрителите?……………………………... 113

5. 13. 4. Какъв да бъде рекламният апел?……………………………. 115

5. 14. Техники за създаване на съобщението………………… 117

5. 15. Създаване на проекти………………………………………………….. 121

5. 16. Избор на проекти…………………………………………………………. 122

5. 17. Тестване на телевизионни,рекламни клипове…………… 123

6. Заплахи от унищожаване ефективността на рекламата 126

7. Проверка на ефективността на

рекламното въздействие……………………………………………………….. 126

ІІ. Допълнителна-практическа част……………………………………. 129

1. Програма на маркетинговото изследване……………………… 130

1. 1. Теоритична част……………………………………………………………. 131

1. 2. Методическа част…………………………………………………………. 135

1. 3. Организационна част…………………………………………………….. 135

2. Особености на семантичния диференциал…………………….. 136

3. Анализ на получените резултати……………………………………. 137

4. Основни изводи…………………………………………………………………… 161

4. 1. При мъжете…………………………………………………………………… 161

4. 2. При жените……………………………………………………………………. 163

5. Препоръки…………………………………………………………………………... 164

ІІІ. Заключение……………………………………………………………….………. 166

ІV. Използвана литература……………………………………………….… 167

V. Приложения

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**Д И П Л О М Н А Р А Б О Т А**

на тема

**“ПСИХОЛОГИЯ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА РЕКЛАМА”**

**Ръководител: дипломант:**

**Доц. Боян Дуранкев Юлиан Борисов Дойчев**

**Ф. № 954557**

София, 2000 год.

В Ъ В Е Д Е Н И Е

Много хора у нас приемат маркетинга и в частност рекламата, като поредната излишна учебна дисциплина, с помпозно име, имаща една основна задача – да запълни учебните планове в ВУЗ–овете с икономическа насоченост. През периода на следване-то си, непрекъснато се сблъсквах с пренебрежителното и иронично отношение към изучаваната от мен специалност. Но най-интересното е, че подобно мнение е по-често срещано сред студентите и завършилите висше образование, независимо къде са сторили това – други специалности на УНСС или в университети с хуманитарен и технически профил. Ето защо винаги съм се стремял със своите действия да докажа обратното твърдение. Основната ми цел при изучаването на отделните дисциплини е била да вникна по-дълбоко в същността на материята, да придобия по-ясна представа за проблемите, а оттук и да разширя познанията си в конкретната област, да си създам свой поглед върху нещата.

В настоящата дипломна работа смятам да спра вниманието си на създаване на телевизионна реклама. Този проблем винаги предизвиква повишен интерес в мен. Изграждането на рекламно съобщение е нещо повече, от това да се покаже набързо и преди всичко стоката и търговската марка. Целта е да се създаде основание за покупка на даден продукт. Тук възниква въпроса кои са факторите оказващи влияние върху нивото на ефективност на рекламата? Дали това са рекламираните характеристики на продукта, или особеностите на отделния индивид.

Изследването на рекламната комуникация и основните процеси за стимулиране на въображението се провеждат съвсем отскоро и у нас. Следва да се отбележи, че знаем много малко за операциите в процеса на самото създаване на рекламата.

Какво в действителност се случва между предварителните проучвания и окончателните тестове за въздействие след излъчване?

Как да се избегне опасността от създаване на реклама, красива и оригинална, но излизаща извън рамките на въздействието върху определен пазар, или на аматьорска, подбрана по персонални, не винаги компетентни вкусове?

Насочването на интереса към поведението на пазарните субекти прави невъзможно пазарното изследване без използване на психологията. Все повече се налага разбирането, че поведението на личността на пазара е само част от цялостното й поведение. Дори става невъзможно изследването само на пазарното поведение. Това разширява обхвата на провежданите до сега изследвания. От друга страна, обогатяването на познанията за рекламата води до относително обособяване на рекламното изследване от изследването на пазара. Наблюдава се известно противопоставяне между мненията на икономисти и психолози по отношение отдаването на предпочитание на едни или други фактори, обслужващи поведението на потребителите. Картината се усложнява и от комплексността и динамиката на обекта на изследване – потребителското поведение. Индивидуалната мотивация определя спецификата на поведението дори в случаите, когато икономическите променливи са еднакви.

Груповата принадлежност също поставя свой отпечатък, а пространството и времето довършват картината на сложното преплитане на множество разнообразни по вид и характер фактори.

Те наред с икономическите, правят от потребителското поведение една сложна плетеница винаги изненадваща с неочаквано реагиране на определени стимули.

Настоящата разработка представлява опит за теоретична постановка на проблема описващ процеса на разработване на телевизионен рекламен видеоклип, пречупен през призмата на психологията. Ето защо пред нея стоят две основни цели :

- Да разкрие необходимостта от използването психологически познания при разработването на рекламен клип ;

- Да установи и анализира изградения образ в потребителското съзнание на бира “Каменица”

За реализирането на преследваните цели, изследването си поставя следните по-важни задачи :

1. Свързани с основната – теоретична част

- проследяване на етапите на разработване на рекламен ТВ- клип ;

- анализиране на факторите оказващи влияние върху привличането на вниманието на зрителите ; - разглеждане на възможностите за подпомагане на запаметяването на рекламното предложение ; - анализиране на мотивационния модел в рекламата ; - установяване на мястото и ролята на емоциите в рекламата;

- разглеждане на различни рекламни стратегии ; - анализиране на рекламното съобщение ;

2. Свързана с допълнителната – практическа част : - установяване и анализ на образа на потенциалният потребител на бира “Каменица” ; - установяване и анализ на имиджа на търговската марка ;

- анализиране на продуктовите предимства ; - препоръки за репозициониране на марката посредством рекламни ТВ – клипове .

Считам за нужно да направя следното уточнение – с разработването на дипломната работа не претендирам за изчерпателност . Сложността на всеки един от етапите на изграждане на телевизионната реклама е безспорна. Това изисква допълнително задълбочаване на познанията при разглеждането конкретните въпроси. Ето защо основната ми цел е да направя теоретично описание на основните контури на този творчески процес за да се придобие ясна представа за неговата сериозност, задълбоченост и специфика. По този начин смятам, че ще се избегне една основна заплаха: резултатът от цялостната рекламна дейност да се оприличи с “ентропията” - важна характеристика както на енергията така и на информацията – превръщане в обикновен шум, изблик на думи, баналност.

# **І. Основна-теоретична част – Психология на рекламата**

# **1. Същност на рекламата**

“Реклама” произлиза от латинския глагол “reclamo” и в буквален превод означава “отеквам”. Постепенно глаголът добива друг смисъл и започва да се тълкува като хвалебствие на някого или нещо с цел да се направи популярно. Срещаните в литературата различни определения на рекламата следват авторовите пристрастия към една или друга от нейните функции, акцентират върху отделни страни на рекламната дейност, или са проява на афористичното остроумие на своите автори.

Според У. Праид и О. Феръл рекламата е платена форма на не лична комуникация за една организация и / или нейния продукт която се предава на целевата аудитория чрез масмедията. Индивидите и организациите използват рекламата за да промоцират стоки, идеи услуги въпроси и хора.

Тръгвайки от важната задача на рекламата да помогне със специфични средства пласмента на стоките К. Хопкинс посочва, че “рекламата е умножено умение да се продава”.

За Филип Колтър рекламата е “ всяка платена форма на не лично представяне и промоция на идеи, стоки или услуги от страна на определен спонсор “.

Според Европейската асоциация на рекламните агенции “рекламата е всяка платена форма на контролирано въздействие”….

През 1974 год. списание “Адвертайзинг ейч”обявява конкурс за най-добро определение на рекламата. В спечелилото съревнованието определение се посочва,че рекламата е “печатно, ръкописно, устно или графично уведомяване за лице, стока, услуга или обществено движение, открито излизащо от рекламодателя и заплатено от него с цел увеличаване на пласмента разширяване на клиентелата получаване на гласове или публично одобрение”.

В приведеното определение са посочени основните черти на рекламата.

Какво ни разкрива то ?

1. Рекламата притежава информационен компонент. За пренасянето на информацията се използват различни средства – вестници, радио, телевизия и пр. Без основния компонент тя не би могла да осъществява основната си функция.

2. Рекламодателя е известен. Анонимната реклама не би могла да осъществи контакт между потребителя и потенциалния потребител.

3. Рекламата е платена форма на информация

4. Рекламата има като крайна цел увеличаване на пласмента. Вярно е, че тя може да има за задача подобряване на имиджа на производител или марка, но това в крайна сметка отново води към по-голям обем продажби.

5. Тук се разглежда не само търговската реклама, но и рекламата в сферата на политиката. Така отново стъпваме на спорната гранична линия между пропаганда и реклама, където двете силно се преплитат.

**2. Комуникационен процес**. Ако се вгледаме по-внимателно в посочените по-горе определения, ще открием, че в основата на рекламата стои **комуникацията.**  Комуникационният модел отговаря на следните въпроси:

1. Кой ? ; 2. Какво казва ? ; 3. По какъв канал? ;

4. На кого? ; 5. С какъв ефект ?

Според Елизабет Ноел-Нойман понятието “масова комуникация” се употребява за оптически и акустични съобщения, които са предназначени за един неограничен по принцип кръг от хора /значи са обществени/ и се разпространяват посредством технически средства сред една дисперсна, т. е. пространствено разпръсната публика.

При изследване на комуникацията въпросът за въздействието на масовите средства трябва да се разчлени докато се получат определени резултати. Необходимо е да се отличава комуникатора, т. е. лицето или институцията,от която изхожда комуникацията, да се различават формата и съдържанието на комуникацията, вида на публиката, да се различават получателя и ситуацията на получаването, както и характерните за дадено време обстоятелства.

Всичко това показва колко значим е проблемът, стоящ пред маркетинговите специалисти при разработването на комуникационния процес като цяло, при неговото планиране, и в частност при създаването на рекламна стратегия на дадена организация.

Котлър илюстрира комуникационен модел с девет елемента. Два от тях са основните страни на комуникацията – адресант/serder/ и адресат /receiver/. Два елемента представят основните комуникационни средства – съобщение, послание/message/ и средство/media/. Другите четири са основните комуникационни функции – кодиране/encoding/, декодиране/decoding/, реакция/feed back/ и обратна връзка. Последният елемент в системата е шумът/noise/.

Така изграден моделът оценява ключовите фактори при ефективна комуникация. Адресантите трябва да знаят до каква аудитория желаят да достигнат и каква реакция искат да постигнат.

Те кодират своите съобщения по начин, който отчита как желаната аудитория обикновено декодира тези съобщения.

Адресантът трябва да предаде тези съобщения чрез медиа, която достига до желаната аудитория. За това той трябва да разработи канал за обратна връзка, за да узнае реакцията на адресата /получателя/ на съобщението.

**2.1. Фактори, затрудняващи комуникацията**. Основната задача на адресанта е да проправи пътя на своето послание до адресата. Съществува значително количество шум в средата – хората са засипани от стотици послания дневно. съществува възможност целевата аудитория да не получи желаното послание поради някоя от следните три причини:

* селективното внимание, поради което те няма да забележат всички стимули;
* селективното изкривяване, поради което те ще изкривят съобщението, за да чуят това, което искат;
* селективното възприемане, при което те ще задържат в паметта си постоянно само малка част от съобщенията, които достигат до тях.

Предлаганата от масовите средства информация се възприема избирателно. Хората виждат, чуват и четат онези съобщения, които подкрепят съществуващото вече у тях мнение; индивидът се стреми към стабилност на установките си. Той прави опити да съхрани сигурността /увереността / си, като си затваря очите и си запушва ушите за аргументи, които противоречат на неговата установка. Това се прави толкова по-решително, колкото по-ангажиран е някой по даден въпрос.

Според същият автор въздействието на масовите средства лежи предимно в усилването на съществуващите установки.

Един от малкото емпирично проверени изводи за въздействието на масовите средства, който изглежда твърде общовалиден – най-малкото при условията на свободна възможност за избор гласи: Въздействието на масовите средства се обуславя повече от качествата на публиката, огколкото от съдържанието на средствата.

Авторът приема, че една и съща комуникация ще има различно въздействие в зависимост от възрастта, пола, интелигентността на получателя, от политическите установки, социалната ситуация, например от фактическата или желаната принадлежност към определени групи, от знанията, представите, очакванията, ценностните системи, психическата стабилност, от моментното състояние – например спокойно или възбудено.

Правилото за въздействието на масовите средства зависи повече от предразположението на рецепиента, отколкото от качествата на самата комуникация получава решаващо уточнение: селективното поведение на публиката определя /повече от който и да било друг фактор/ въздействието на масовите средства.

Логично може да възникне въпросът:Възможно ли е част от аудиторията непреднамерено да възприеме дадена комуникация /информация, съобщение/, която да противоречи на техните убеждения, и ако е възможно, как биха реагирали в тази ситуация?

Онези, които в повечето случаи непреднамерено възприемат дадената комуникация, която противоречи на техните убеждения, често несъзнателно й придават друг смисъл /значение/ или смисълът се променя в паметта им.

Често срещан пример потвърждаващ тази теория представлява една серия от карикатури, които в образа на някой си “Мистър Бигот” трябвало да онагледят отвратителните черти на хората, които се придържат към расистки предубеждения. Сред включените в опита лица, които сами са отхвърляли някои раси, една значителна част е разбрала погрешно смисъла на карикатурите, докато при непредубедените лица, също включени в опита, погрешно разбиране на смисъла почти не е било констатирано. Частично от дадена комуникация информация, съобщение при подобни обстоятелства се разбира точно обратното на това, което се казва или възниква така нареченият “ефект на бумеранга”.

Нека разгледаме още един популярен пример, а именно свързания с поведението на шофьорите, които след покупката на лека кола следят преди всичко рекламите за марката на купения от тях автомобил. Въз основа на този пример Фестинджър/1957/ разработва така наречената теория на когнитивния дисонанс. С по-нататъшното възприемане на информация в полза на купената марка “А” трябва да бъде укрепена увереността /сигурността/, че направеният избор е правилен.

Напрежението /дисонансът/, което е било предизвикано с решението за отказ от автомобилната марка “Б”, трябва по този начин да бъде понижено. Често също и при рекламата фактически се потвърждава , че тя се взема под внимание от тези, които са променили начина си на мислене, а това означава : от онези, които притежават или употребяват показания в рекламата продукт и по-специално от потребителите на показаната в рекламата марка. Нормално се приема, че най-напред се изгражда установка, а действието произтича в нея ; при Фестинджър взаимоотношението се обръща: действието поражда така наречения когнитивен дисонанс /дали отклонените възможности или пътища , по които не сме тръгнали, не са били все пак най-добрите/ и последващата потребност от неговото преодоляване.

Накратко казано до тук разгледахме теория, която обяснява селективното поведение на аудиторията с избора на онези комуникации / информации, съобщения/, които потвърждават вече съществуващите установки у хората. Но това ли е единственото потвърждение за селективното поведение на публиката, съществуват ли други теории и до колко обективни са те ?

Много комуникационни психолози подчертават като мотив за селекция любопитството, потребността от възбуда и промяна / разнообразие/. Хората търсят изненадваща, неочаквана, непобираща се в досегашните им очаквания информация.

Дали информациите ще бъдат приети или оставени без внимание може да се тълкува не само от психологическата динамика – усилване на сигурността и избягване на дисонансното /пораждащо напрежение/, противоречивото знание или потребността от възприемането на полезни информации и, от друга страна, от избягването на напрежението, от узнаването/научаването/, от възприемането на нови знания, от премислянето, без видима субективна полза.

Според Котлър комуникаторът трябва да създаде послание, което ще ангажира вниманието въпреки съществуващите разсейки. Вероятният резултат, които потенциалният адресат ще придаде на едно послание се изразява по следния начин:

**Вероятен Възприетата сила на наградата – Възприетата сила на санкцията**

**резултат от =**

**вниманието Възприет разход за усилието**

Когато информациите изглеждат полезни, те биват взимани под внимание независимо от техния потвърждаващ или дисонансен характер. Смятам,че тук е мястото да се уточни, при всичкото значение, което има правилото за селективното възприемане на потвърждаващите комуникации, то не бива да се разбира неограничено. Установени са много изключения, много въздействащи фактори, които го обезсилват.

Относно селективното възприемане, комуникаторът се стреми да въведе посланието в дългосрочната памет на получателя. Дългосрочната памет съдържа цялата информация, която някой някога е обработвал. При влизането в дългосрочната памет на получателя, посланието може да промени убежденията и нагласите на получателя. Но най-напред посланието трябва да влезе в краткосрочната памет на получателя, която представлява място с ограничен капацитет, обработващо входящата информация. Дали посланието ще премине от краткосрочната към дългосрочната памет на получателя ще зависи от количеството и от типа повторения на съобщенията. Повторението не е просто дублиране на съобщението, а по-скоро доразвиване от получателя на значението на информацията по начин, който осигурява мисловна връзка от дългосрочната памет на получателя към неговата краткосрочна памет. Въпросът как да бъде постигнато това ще разгледам по-нататък в разработката.

2.2. Факторите, които подпомагат постигането на ефекта от комуникацията, според Фиск и Хартли са :

1. Колкото по-голям е монополът на комуникационният източник върху получателя, толкова по-големи ще са промяната или ефектът в полза на източника спрямо получателя.
2. Комуникационните ефекти са най-големи, когато посланието е съобразено със съществуващите мнения, възгледи и предразположения на получателя.
3. Комуникацията може да създаде най-ефективно изместване при непознати, слабо доловими и периферни проблеми, които не са в центъра на ценностната система на адресата.
4. Комуникацията е по-ефективна, когато източникът е считан за опитен, притежава висок статус, целенасоченост или е харесван, а ефектът от нея е особено силен, когато източникът има власт или може да бъде идентифициран с нея.
5. Социалният контекст, социалната или референтната група подпомагат комуникацията и оказват влияние върху това как и доколко тя ще бъде приета.

До тук се опитах да представя какво представлява комуникационния процес като цяло, кои са неговите основни отличителни черти. Както е известно в Промоцията, един от четирите елемента на маркетинговия микс, влизат следните маркетингови променливи насърчаване на продажбите, реклама, търговски работници, връзки с обществеността директен маркетинг. Но това означава ли, че процеса на комуникиране е еднотипен за всеки един от тези елементи? Ето защо смятам, че е нужно да бъде разгледана връзката комуникация – реклама.

3. **Комуникацията в рекламата** осъществява предаване /пренасяне/ на информация от производителя /търговеца/ към потенциалния потребител на рекламираната стока. Тя обслужва на първо място комуникатора в лицето на производителя /търговеца/. Той има осъзнати потребности и интереси, който може да удовлетвори с помощта на рекламата. Производителя /търговеца/ има какво да каже на потенциалния потребител, за своята стока но едновременно с това трябва така да го направи така, че да предизвика желаното от него поведение. И тук, както във всеки комуникационен процес, се осъществява връзката между комуниканта, но с малки изключения /например при обратно изпращане на талони/ рекламната комуникация е едностранна. Комуникаторът няма възможност да наблюдава реакцията, непосредствения резултат от възприемането на информацията, дали тя е достигнала изобщо до комуниканта,не може да се прецени до колко комуникацията е успешна. Това той може да прецени по-късно и то по косвен път отчитайки броя на продажбите. Но нека да напомним – те не са еднофакторно обусловени, не са резултат само на успешно осъществена рекламна кампания. И при рекламната комуникация са налице най-малко двама комуникационни партньори и информацията, която трябва да бъде предадена. Източникът на информация, при рекламата /или комуникаторът/ може да бъде производител, търговец, рекламна агенция и той е много по-силно заинтересуван от успешното протичане на комуникацията в сравнение с реципиента, поради което и заплаща за рекламата. Комуникацията осъществявана от рекламата е преди всичко индиректна. Не съществува пряка връзка между комуникаторът и реципиентите, а за целта се използват различни рекламни носители – телевизия, радио, вестници и други. Те се отличават със специфични характеристики, които в някои случай благоприятстват, а в други – ограничават възможността за точно предаване на информацията. При протичането на един от етапите на комуникационният процес-кодирането на посланието, комуникаторът трябва да намери онези изразни средства, които да достигнат до реципиента да бъдат възприети и разбрани от него. Но реципиента не е отделно лице, това обикновено е по-голяма или по-малка група, която, макар и диференцирана по отделен признак все пак не е напълно хомогенна. Съществува опасност да се загуби част от информацията, в процеса на търсене на символи които да достигнат до тази /тези/ група. Излъчено по радио, телевизия, публикуване във вестници списания, рекламното послание още веднъж губи част от информационната си стойност, тъй като се конкурира с други подобни послания, или се “ състезава “ за вниманието на реципиента с други дразнители. В резултат най-често се възприема и запомня само част от него. Достигнало до реципиента съобщението се подлага на декодиране. Този процес е също толкова важен, колкото и кодирането. От това дали правилно ще бъде декодирано, зависи доколко рекламното послание ще бъде разбрано и включено в познавателната структура на личността. И тъй като преработката на информация е пряко свързана с потребностите и интересите на възприемащия субект, а те са различни и в различна степен осъзнати, тук също се наблюдава значителна информационна загуба. Така възприета и съхранена от реципиента информация обективно не е същата, която е искал да предаде комуникаторът. ”Загубата” или “деформацията“ на информация често се определя като загуба в резултат на шумове. Получателят на рекламното послание / комуникантът / много често се насочва към рекламата по-скоро от любопитство, отколкото от съображение за икономическа изгода / откриване на най-добрата стокова алтернатива за задоволяване на неговата потребност, извличане на максимална изгода от покупката / още повече, че в страните с развити пазарни отношения вече е налице повече или по-малко формирано недоверие към рекламната информация. Поради насочеността си към по-голяма или по-малка съвкупност от хора рекламата се определя и като форма на масова комуникация. Трябва да се направи уточнението, че в случая понятието “маса“ се отличава от “масата“ в социално-психологически аспект, разглеждана като “ човешко множество, в което не се е развила още една подреждаща и интегрираща система от отношения“. Тук под “ маса “ се разбира множество от хора, което е под въздействието на средствата на масова комуникация и притежава общ обект на внимание. Спецификата на рекламата като форма на масова комуникация е в това, че е насочена към определена от комуникатора целева аудитория / група потенциални потребители /. Доброто й познаване дава реални шансове за повишаване ефективността на рекламата.

Наличието на специфичен канал за предаване на информацията е последната особеност на рекламната комуникация / изключение прави директната реклама на мястото на продажбата / . Без наличието на такъв канал рекламата като всяка масова комуникация не би могла да бъде осъществена. Спецификата на канала за целите на рекламата е от особено значение, тъй като различните канали предоставят различни възможности за повлияване.

Ако искаме да въздействаме върху емоциите, използването на вестници не би било достатъчно ефективно с ограничените възможности за използване на цветове. Радиото и телевизията – с възможност за музикален съпровод в първия случай и за звук и картина –във втория, биха гарантирали по-добър резултат.

Непосредственото създаване на рекламното съобщение е от голямо значение за протичането на комуникационния процес затова на него ще се спрем отделно. Следователно, от трите основни функции на комуникацията изобщо: 1/ наблюдение над средата с цел откриване на потенциални реални заплахи; 2/ свързване на части от обществото, и 3/ предаване на социално унаследени форми на поведение, последните две имат особено значение и специфично проявление в сферата на рекламата /. 1. Връзката на части от обществото се осъществява “ планирано и режисирано “ от комуникатора / производител,търговец, рекламна агенция /, но без наличие на непосредствена обратна връзка за ефективността на това свързване. В стремежа си да предаде подбрана информация която да предизвика желаното поведение, рекламата не винаги се основава на традиционните форми на поведение. Без да върви против тази необходимост-да съдейства за формиране на нови потребителски навици, тя се опира и съобразява с вече съществуващите.

**4. Създаване на телевизионна реклама**

В тази глава ще бъде разгледана първата фаза от създаването на рекламата, тази, която обхваща периода от поставянето на проблема до съставяне на проекта за рекламен клип.

Най-напред ще бъдат анализирани основните принципи на концепцията,след това самият процес на създаване и накрая ползваните технически похвати.

Като допълнителен довод в полза на тезата,че разработването на концепция е възлов момент в процеса на създаване на рекламата, се явява факта,че провалът на пазарната реализация на някои продукти е предопределен от концепциите, в съответствие с които те са разработени. Неуспехите са свързани не с това, че те не работят, а с това, че те имат един основен недостатък – липсата на здрав смисъл. Да вземем например дезодоранта “Mennen Vitamin E “ /правилната употреба изисква ежедневно да си впръскваме витамини под мишниците/. Ако подобна концепция бъде предоставена на група потребители, сигурно е, че в отговор ще се чуе бурен смях. Какъв е смисълът в нея, ако не искате да имате най-здравите, най-навитамизираните подмишници?

За избягване на описаната опасност при създаването на реклама-съобщение, оставащо настрани от целта или

“любителски” направено съобщение, ще разгледам следната последователност в действията:

**5. Последователност при свързването: Z последователност**

Тази последователност, според автора, е характерна с “антиартистичния” си подход. Това не е просто преминаване на съобщението от “комуникатора към аудиторията”а е сложен път “от определената цел към комуникатора на съобщението и обратно към определената цел”.

Това са границите, определящи първия етап при създаване на реклама. Той е определен като Z последователност и има четири фази.

Z последователността представя ролята на маркетинга в три от фазите си.

Съществува една първа, предварителна фаза /върху графиката хоризонтална линия АВ/, която символизира предварителните проучвания. Втората предварителна фаза / началото на наклонената линия ВС върху графиката/, която все още не е истинското създаване на рекламата, обхваща избора на стратегия / определяне на областта на приложение, цели евентуално позициониране във времето и пространството на медиите/.

След това започва истинското създаване на реклами в три етапа:

1. Направление на рекламата;
2. нцепция / или по-скоро концепции/;
3. Основно рекламно послание;

Подготвения рекламен материал се изпраща на пазара, откъдето е тръгнала първоначално идеята / втората хоризонтална линия СD /.

Фиг 1 / \*Провеждане на предварителни изследвания

#### Предварителни проучвания

Де-

дук-

ция

мар-

ке-

тинг

Творческо

въображение

Създаване

На Рекламата

C Излъчване на съобщението

**5. 1. Провеждане на предварителни изследвания**

За точно определяне на рекламната цел е необходимо предварително изследване на пазара, което обикновено се прави и за целите на маркетинга. Чрез него се събира онази безусловно необходима информация, без която вземането на всяко решение би го направило субективно. Важността на подобни изследвания е безспорна, но изхождайки от това,че настоящата дипломна работа се фокусира върху други проблеми, не считам за нужно този въпрос да бъде разглеждан много подробно. Ето защо схематично ще бъдат изброени основните характеристики и особености на този първи етап от т. нар. Z последователност.

Изследването може да си е поставило най-различни цели:да установи поглъщаемостта на пазара;да установи наличието на разпространението на конкурентните стоки на пазара;да осъществи сегментация на пазара и т. н.

Както е известно, хората в качеството си на потребители, имат различни потребности, различни мотиви, различни модели на задоволяване на потребностите, различни материални възможности. Еднаквият подход към всички тях ще изисква много средства за достигането до всички, и би бил ниско ефективен, поради невъзможност да им се въздейства по един и същи начин.

Изследването на потребителите и по-конкретно на целевата група е от решаващо значение за рекламния успех. Рекламата се прави за потенциалния потребител, което означава, че тя трябва да бъде насочена към неговите потребности, трябва да привлече именно неговото внимание и да предизвика интереса му с това, което предлага. Както се изразява Анелия Петрова, “законодател в рекламата е потребителят, неговите интереси и потребности”.

При провеждането на тези изследвания се използва набор от най-разностранни критерии. Така например най-често набираната информация е демографската, за която не се провеждат специални изследвания. Вярно е,че характеризирането на населението на даден район или селище,по възраст, пол, образование и пр. Може да служи в известна степен, но в почти всички случаи тази информация се оказва недостатъчна. Поради това е необходима и друга, допълнителна информация. Склонността към риск, поведенческите стереотипи, включително и при пазаруване, общественото мнение и настроение, социално-груповото обкръжение и др. оказват не по-малко, а в много случаи и по-голямо влияние върху поведението. Това има важно значение за рекламната практика, тъй като показва недвусмислено, че целевите групи трябва да бъдат определени по повече от един критерий, за да може да се осъществи ефективно въздействие върху поведението в желаната посока.

Според Р. Бертлер не е достатъчно да се направи сегментация на пазара по разглежданите вече признаци. Необходима е и така наречената от него “психологическа пазарна сегментация”, с която ще се осъществи самостоятелно характеризиране на реалните и потенциалните потребителски групи по черти неразглеждани от статистиката.

Като потвърждение на тази теза, бих искал да припомня класификацията на Ф. Котлър за потребностите на клиентите:

1. Заявени потребности;
2. Действителни потребности;
3. Незаявени потребности;
4. Потребности, които предизвикват радост;
5. Тайни потребности;

Ако при разработването на концепцията изхождаме само от 1 и 2 вероятността рекламата да постигне желаният резултат, въздействие, не е голяма.

В съвременните относително високо развити общества първичните потребности на хората се задоволяват сравнително безпроблемно,/нека приемем, че и в България е така/,поради което днес този процес предизвиква специфика, свързана с етнически етически и др. изисквания. Задоволява се не “глад”, а “апетит”,така че рекламирането на стоките трябва да се съобразява с тази особеност, дори в случаите на предлагане на стоки, задоволяващи базови потребности. Това ни връща отново към необходимостта потребителя да се разглежда в тясна връзка със заобикалящата го среда, която не е само фон на неговото действие, а и фактор за потребителското поведение.

**5. 1. 1. Изследване на потребителите**

Съвременният човек в своето социално битие се проявява в различни роли, които са взаимно свързани и преливащи се. Все по-дълбокото навлизане в същността на социалните отношения, разкрива многофункционалността на личността, дори в, когато изпълнява една отделна роля. Това важи в голяма степен и за личността като потребител. От една страна тя е икономически партньор в процеса на покупко-продажба на отделна стока, от друга е потребител, който употребява тази стока в определено социално обкръжение. Отделните функции са свързани и не могат да бъдат откъснати една от друга.

Поведението на потребителя се формира и развива в жизнения път на личността постепенно под въздействие на редица фактори. възпитанието, духовните интереси, професионалната насоченост и др. допринасят за формирането на потребителското поведение и поведенческите мостри при осъществяване на покупка на определена стока.

Още от най-ранно детство хората постепенно навлизат във функцията си на купувачи и икономически партньори, но в резултат на формирането и на други функции и интереси,някои приемат функцията си на купувач с удоволствие, а други като неприятно задължение и това съвсем не е резултат от наличие или отсъствие на средства. Така,че дори в тази си функция, процесите не могат да бъдат разгледани и обяснени само с помощта на икономическата наука.

Характеристиката на икономическата система, влиянието на редица институции като църква, училище, семейство, а така също традиции, приятелски кръг и др. повлияват формирането на личността като потребител и купувач преди всичко в предоставянето на по-голяма или по-малка подготвеност, по-голяма или по-малка самостоятелност и отговорност при осъществяването й. Готовността и уточнението в покупките е в тясна връзка с другите поведенчески функции- бързина на вземане на решение, самостоятелност при достигане на поставените цели, бързина на реакциите и т. н.

Въз основа на всичко казано до тук, не бива да се остава с погрешно впечатление, че поведението на потребителите не може да бъде предвидено или повлияно. Колкото и да са различни индивидите и индивидуалните ситуации на тяхното поведение, все пак те притежават поредица от общи черти и поведенчески мостри, т. е. човешкото поведение е определено от типични и индивидуални условия и черти на заобикалящото социално поле.

Според Шибутин, известен руски автор в областта на социалната психология, човешката природа и социалния ред се явяват продукт на комуникацията. Поведението не може да се разглежда само като отговор на стимулите на средата, или като израз на вътрешните органични потребности, или като проявление на културни шаблони. Важността на сензорните сигнали, органическите стимули и културата, безусловно се признава, но направлението, което приема човешкото поведение, авторът разглежда като резултат от взаимни отстъпки на хора, зависещи един от друг и приспособявайки се един към друг.

Освен това личността на човека се разглежда като формираща се в процеса на ежедневно взаимодействие с обкръжаващите.

За по-голяма яснота ще приведа два примера:

\*Участвайки в линчуваща тълпа, индивидът е способен да извърши постъпки, за които само едно напомняне в последствие биха го

изпълнили със ужас и отвращение, а възможно е и да го доведат до самоубийство. Съществуват много неща, не обезателно забранени, които човек не би се решил де извърши в присъствието на друго човешко същество:открито да се любува на себе си пред огледалото, да бърка в носа си и т. н.

И така присъствието на друг човек безусловно изменя човешкото поведение, а именно това ни интересува.

Ето защо когато изследваме потенциалните потребители, не трябва да пропускаме този прост факт “човекът е социално животно”. В противен случай съществува опасност от погрешно разработване на концепцията за рекламно въздействие.

Наличието на общи черти у индивидите дава основание за схематично представяне на процеса на рекламното повлияване върху процеса на вземане на решение за покупка на дадена стока.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Етапи при процеса на решение за покупка | Използване на рекламата | Цели на рекламата | Смущаващи фактори | Други фактори на влияние |
| Осъзнати  Потребности |  | А/ познатост  Б/ разбиране | Всички етапи, подлежащи на забравяне |  |
| Подготовка за покупка |  | А/формиране на гласа  Б/формиране на мотивация |  |  |
| Решение за покупка |  | Действие | Негативно  въздействие на конкурентната реклама, което | Социално обкръже-ние, култура |
| Употреба |  | Разкриване на латентни ползи | налага интензивна реклама | и други |
| Поведение след употреба |  | Затвърдяване на чувства,влияние върху повторни покупки |  |  |

Фиг. 2/Етапи на процеса на взимане на решение за покупка/ Х. Юнк /

Да допуснем,че крайната цел на рекламната дейност е да повлияе на потенциалните потребители като формира позитивна нагласа към предлагането, активизира мотивацията и стимулира процеса на вземане на решения за покупка, тогава подцелите са свързани с тези етапи на вземане на решение.

Субектът трябва да осъзнае наличието на потребност и тогава рекламата започва “атака”, предлагайки му съответната стока и нейните качества като най-подходящи за задоволяване на потребността. Това “неравновесно “състояние на субекта –съзната потребност, която не е задоволена, поражда в него напрежение, което той се стреми да преодолее чрез психологически мотивирана активност. И ако субектът си спомни предложението на, той може да го подложи на оценка. При позитивното оценяване на възможните последствия от използването на рекламираната стока у него ще се формира положителна нагласа, а след това и мотивация за ускоряване на процеса на вземане на решение за покупка. Разбира се така представеният процес е твърде схематизиран. В зависимост от това, дали потребностите са трайни или временни, решение за покупка може и да не последва, ако във времето отишло за запознаване с възможностите за задоволяване на потребността, тя вече е сменена с друга потребност.

При провеждането на изследването, трябва да се отчете факта, че човек изпитва множество потребности, но той не е в състояние да задоволи всички едновременно, затова в отделни моменти на преден план излиза една или друга потребност.

Не трябва да се забравя и факта ,че една и съща стока обикновено задоволява повече от една потребност, и може да се избере за определена рекламна стратегия онази, която е по-важна за индивида.

В процеса на изследване на потребителското поведение се търси и връзката му с общите поведенчески тенденции, например дали поведението е насочено срещу другите хора или е налице стремеж за приобщаване.

**5. 1. 2. Изследване на стоката**

Друг вид последване, което не е за подценяване е изследването на стоката, която ще се рекламира. Стоката е обект на потребителско поведение. Тя се произвежда и оформя с цел задоволяване на потребителите. Стоката и потребителите формират единство,което някои автори наричат “психологическо единство”. Рекламата има за задача да осъществи това единство, като представи стоката така, че тя да бъде възприета като желана и способна да задоволи потребностите и изискванията на потребителите. Това може да се постигне не само чрез обективна на самата стока, а и чрез съответно представяне на продукта. Доброто познаване на качествата на стоката и на потребностите на потребителите от рекламния специалист му дава възможност така да я рекламира, че тя да бъде “изживявана” по определен желан начин. В рекламата може да се създаде емоционална атмосфера, която да послужи като отличителен белег на стоката от други, подобни на нея, и така направи различна от тях.

За всеки продукт потребителят си изгражда идеален образ-той съдържа желаните качества,които биха задоволили максимално неговите изисквания. Изследването на стоката и начина на възприемането от потребителите може да даде информация до каква степен конкретния продукт отговаря на идеалния образ и как той се представи в рекламата, така че да изглежда най-близко стоящ до него.

**5. 1. 3. Изследване на рекламодателите**

Накрая трябва да се спомене изследването на рекламоносителите, но това е въпрос на който смятам да не се спирам.

**5. 2. Стратегия**

Трябва да се знае, че при създаването на рекламата преминаването през тази фаза не е изрично задължителна, но тя никога не може да бъде избегната, защото наличието на стратегия се подразбира винаги по време на работа.

**Какъв е смисълът от създаването на стратегия** ?

Да се покаже в рекламен телевизионен видео клип, танцьорка правеща въздушни подскоци, след като е консумирала обогатено кисело мляко е може би забавно, никога не виждано и много красиво. Но то представлява някаква стратегия, заложена в рекламата: например да бъде привлечено вниманието на женската аудитория, много чувствителна към аргументите на енергийния баланс и линията на тялото. Описаното може да бъде използвано и като стратегия, елиминираща част от пазара /по-голямата част от децата/ или някои мотивации за покупка /лакомство, естествено хранене и тн./

Важно предварително условие при “ професионалното “ създаване на реклама се състои в наличие на маркетингова стратегия изработена още в предприятието – заявител, преработени и адаптирани в последствие от рекламната агенция в съответствие със специфичните изследвания и представена на конкретните изпълнители преди започване на работа.

Един създател на реклама няма право да пренебрегва тези факти. Както пише Анри Джоанис: “ той няма право да търси, независимо в коя посока, картини и думи, за да постигне някакво определено от него ниво на оригиналност и естетизъм след което да ги представя като единствено валидната стратегия, защото включва виждането му по въпросите и подразбираните от него мотиви.

Актьорът не пише сам пиесата , в която играе “.

Различните автори посочват различна последователност и фази на разработване на рекламната стратегия, но целите са едни и същи-да се открият и се изследват потенциалните потребители на предлагания продукт, да се отчете фазата, на която се намира неговото проникване на пазара, да се анализират достойнствата му и да се изберат механизми на въздействие с цел повлияване на реципиентите.

Според А. Джоанис рекламната стратегия трябва да включва четири елемента:

1. Аудиторията, към която ще бъде насочена рекламата и която трябва да бъде характеризирана в количествено и качествено отношение;
2. Целта която трябва да се постигне с реализирането на рекламната кампания- да се предизвика промяна на поведението или отношението на продукта;
3. Предаденото удовлетворение /обещание/ - това което адресантът ще намери в продукта или търговската марка, което ще мотивира поведението му ;
4. Принуди – ограниченията пред рекламният специалист, които се поставят от природата на продукта за рекламиране, от съществуващите закони /например забрани на реклама на спиртни напитки и др./.

Друг вариант на разработване на рекламна стратегия, е така нареченият “ англо-саксонски подход “ . Той е създаден преди много години и се използва от големите заявители в англо- саксонските страни. Този вариант е вдъхновен от методите на “ перачите “ /предградията, произвеждащи перилни препарати/ и съдържащи основно шест пункта:

1. Определена аудитория /както в предишния вариант/
2. Цел /както в предишния вариант/
3. Обещание /както в предишния вариант/
4. Опорни аргументи – това са доказателствата за даденото обещание, аргументите, елементите, които в стоката или в търговската марка поддържат даденото обещание.
5. Околна среда или “ фон “ . Отнася се за дефиниране на атмосферата за комуникация : “ традиционна “, “ селска “ или “ ретро “ и тн.
6. Принуди

Считам, че при разглежданите варианти най-същественото различие се наблюдава в третата част – избора на механизми на въздействие. Първото различие произтича от формулировката която при втория вариант разделя “ обещанието “ от “ околната среда “, приемайки че тези два елемента са различни. А. Джоанис аргументира своята концепция с твърдението, че " околната среда “ винаги е част от “ обещанието “ и в определени случаи дори самата околна среда представлява обещание.

Другата особеност според “англо-саксонския“ модел е различието между “обещание“ и “опорни аргументи“, което пречи на опорните аргументи да попаднат в центъра на рекламната обява. Различието обещанието /опорни аргументи/ налага разбирането че първо е основната концепция, а второто – доказателството. Съществуването на два раздела, обещание и опорни аргументи, обуславят нуждата да се уточняват обещанията /тоест да правят разлики между първичните и вторичните обещания/ както и да се изброяват четири или пет опорни аргумента в рекламното съобщение. В резултат така наречените от някои автори “хора за създаване“ става тежка, претрупана, сложна, противопоставяща се на раждането на истинската реклама: едно единствено възприятие, едно съобщение една търговска марка.

Друг автор Х. Й. Хофман посочва необходимостта от динамика на рекламната стратегия,която трябва непрекъснато да се съобразява с променящите се външни условия. Протичането на рекламната кампания обикновено обхваща продължителен период от време, поради което е необходима и промяна на рекламните подходи. Това налага избор на рекламна стратегия за сравнително непродължителен срок в рамките на една по-обхватна програма. Друга опорна точка на Х. Й. Хофман е избора на рекламно – психологически модел, който дава отговор на въпросите в каква посока и с какъв интензитет да се осъществява рекламното въздействие. Тази гъвкавост предоставя добри възможности на рекламния специалист да бъде динамичен, относително свободен в рекламната си дейност и едновременно с това има обратна информация за резултатите от нея.

И тук се наблюдава една съществена трудност , а именно, че всеки модел обхваща само част от рекламата , която по преценка на специалиста в дадения момент е особено важна. При промяна на условията се налага и промяна на модела. Ето защо е нужно рекламният специалист да познава слабите и скритите страни на моделите и непрекъснато да наблюдава и анализира пазарната ситуация , за да отговори своевременно на социалната динамика.

До тук се спрях на три подхода при разработването на рекламни стратегии,като всеки от тях следва авторовите п пристрастия. Не смятам за нужно да взимам страна, подкрепяйки или друг вариант. Факт е че всеки от тях е носител на нещо ценно,всеки от тях притежава силни и слаби страни. Изборът на подход за разработване на стратегия трябва да се съобразява с особеностите на конкретната ситуация, тоест рекламния специалист трябва да покаже творческото си виждане, важно условие за успешното изпълнение на поставените цели. Наистина тук може да се говори за наличието на субективно мнение, плод на авторовите виждания върху проблема. Но считам, че опасността произтича по-скоро от липсата на професионализъм, от възможността да не бъде отчетено влиянието на всички променливи в дадения случай, от използването на така наречените “ шаблони “ за разработване на стратегии. Ето защо по-късно ще разгледам по – подробно този проблем- избора на механизми за въздействие, неговите особености от психологическа гледна точка, ще опитам да изведа някои “ основни правила “ за спазване на неговото разработване.

**5. 3. Цел за достигане**.

Вече разгледахме етапа на предварителните проучвания, на базата на които се определя и целевата аудитория. Следващата стъпка е специалистът да реши каква реакция желае от аудиторията. Крайната реакция, разбира се, е покупка и удовлетворение. Но не трябва да забравяме, че покупката е резултат от дълъг процес на вземане на решения от потребителя.

Рекламните съобщения предизвикват най-различни ефекти, като:

1. Формиране на осведоменост;
2. Разпространение на информация за свойства и преимущества;
3. Развитие и изменение на образа или индивидуалността на марката;
4. Асоцииране на търговските марки с чувства и емоции;
5. Създаване на групови норми;
6. Коренна промяна в поведението на потребителя “напомняне или подбуждане за пробна покупка“

Специалистът по рекламата може да желае познавателни въздействащи или поведенчески реакции от целевата аудитория. Често рекламните цели са повече от една и тогава те трябва да формират система . Те се подреждат така, че постигането на едната да улеснява постигането на следващата. Ранжирането на целите е задача на рекламния специалист. То може да се постигне в резултат на познаването на общите закономерности на човешкото мислене и поведение.

**6**

**4**

Отношение към марката

**Рекламно**

**въздейсвие**

**Покупателно**

**поведение**

**5**

**3**

**2**

**1**

Фиг. 3 / Модел на процеса комуникации – убеждения

Съществуват някои формални изисквания на които трябва да е подчинена целевата система на рекламата. Така например движението от една степен на рекламно въздействие към друга следва последователността по вземане на решение за покупка. Ако допуснем,че крайната цел на рекламната дейност е да се стимулират потенциалните потребители да закупят рекламната стока, тогава подцелите биха могли да бъдат формиране на позитивна нагласа към продукта, активиране на мотивацията и подпомагане на процеса на вземане на решение за покупка и т. н.

**5. 4Определяне на основни психологически модели**

Според Х. Й. Хофман съществуват следните основни психологически модели:

* Популярен модел: /за постигането на рекламните цели е необходимо привличане вниманието на реципиентите/;
* Мотивационен модел: /желаното поведение се постига чрез стимулиране и подбуждане на онези мотиви, които ще тласнат потенциалния потребител към покупка/;
* Импакт модел: /основната цел е реципиентът да запомни предлаганата му в рекламата информация/;
* Модел е нагласата /промяната на нагласата на реципиентите увеличава вероятността за закупуване на рекламираната стока/;
* Имидж модел: /изграждане на положителен образ на стоката/ и т. н.

Посочените рекламни модели, повечето от които всъщност посочват психологическите процеси, на които ще се въздейства чрез рекламата, са опорни точки на всеки психолог,ангажиран със създаването на рекламната стратегия независимо дали той ги нарича точно с това име. Така А. Джоанис посочва,че “ търсеният психологически ефект се определя от нуждите, мотивите и поведението на потребителите от дадена целева група, като се отчисляват визираните от рекламата цели”. Този процес авторът нарича избор на психологическа ос. От изборът на психологическа ос зависи по-нататъшното създаване на концепция за комуникация, последвана от практическо реализиране на замисъла в рекламен продукт. Авторът използва конкретен пример за да предаде яснота на конкретните понятия “психологическа ос “, “концепция” и “базов рекламен манифест”.

Задачата е да се продаде кафе на любител на нескафе.

Взема се решение да се изложи на преден план природата на това кафе. Така е определена психологическата ос. Решава се да се покаже качеството на кафето с помощта на известна личност , която избира своето кафе на място в Централна Америка . Това е някой си Жан Вабър. Така се появява концепцията. Реализираният рекламен филм показва мексикански плантатор, който се оплаква от Жак Вабър, капризен клиент неодобряващ качеството на купуваното от него кафе. Така вече е създаден и базовият рекламен манифест.

Когато се гледа рекламното съобщение и се задава въпросът, какъв резултат иска да постигне тази обява в съзнанието на консуматора,тогава се отнася до психологическа ос.

Когато се поставя въпросът, какво казва тази обява, става дума за концепция.

Когато се пита: как това съобщение предава на аудиторията това, което иска да каже?-вече е рекламният манифест. Независимо дали ще се търси “психологическа ос” или “психологически модел”и в двата случая става дума за определяне на основната посока на рекламното въздействие и намиране на онези рекламни аргументи , които са решаващи за стимулиране на желаното поведение.

Изборът на “психологическа ос”, концепция и рекламен манифест представлява същинското създаване на рекламата. Това е основен въпрос, на който ще се спра подробно по-късно. Преди това считам за нужно да разгледам друг, не по – малко важен въпрос – какво представлява “черната кутия”на потребителя, какви са нейните възможности, особености, движещи сили и т. н.

Като начало нека да обявя нуждата от посвещаването на толкова място в настоящата дипломна работа на човешкия разум. Взривното развитие на различните средства за информация и последващото увеличение на обема на комуникациите, оказаха огромно въздействие върху възприятията или игнорирането от човека на предлаганата му информация. Еволюцията на комуникацията измени всички “правила на играта” т. е. правилата на общуване и взаимно влияние между хората.

В своята книга “Новото позициониране”, Джак Траут/1/,привежда за пример няколко факта, които позволяват да се осъзнае остротата на проблема:

1. За последните три десетилетия беше създадена повече информация, отколкото за предхождащите 5000 години;
2. Обемът на печатните информации се увеличава на всеки 4-5 години;
3. В един ежедневен брой на вестник “The New York Times”се съдържа повече информация, отколкото е можел да получи през XVIII век средностатистически жител на Англия за целия си живот ;
4. Всеки ден по света се издават над 4000 книги;
5. Всеки служител в офис използва за една година най-малко 10 кг хартия, което е два пъти повече от преди 10 години.

Във Великобритания, до навършване на 18 години,всяко дете

Изглежда около 140 000 телевизионни рекламни видеоклипа. Средностатистическия шведски потребител получава дневно над 3000 комерсиални съобщения. Ако говорим за Европа като цяло, то през 1992 година , в ефира на 11-те страни, членки на ЕС са били разпространени много над 3 000 000 телевизионни клипа. Не е учудващо,че някой беше казал “Ние печатим все повече, а четем все по-малко”.

Един от най-известните американски учени Едвард де Боно, пише,че “ в Америка мисленето се явява забранено изкуство”. А това, което наричаме мислене “няма нищо общо с него”. Според него информацията за многобройни проблеми парализира човешкото съзнание: хората все повече анализират и все по-малко мислят.

Ако осмислим написаното, ще стигнем до основния проблем

С който се сблъскват рекламодателите – завоюване, привличане на внимание сред целия рекламен хаос . Научно установено е,че колкото по-голям е този хаос, толкова по-ниска е ефективността на рекламата, толкова по-ниско е средното равнище на отзоваване на рекламата.

Тук логично възниква въпросът : На какво се дължи тази понижена ефективност на рекламата, при повишаване на информационния хаос ?

Отговорът е : ограничените възможности на разума.

Нека проследим пътя на едно рекламно съобщение в човешкия мозък. Преди всичко съобщението трябва да премине през т. нар. ментален “ регулатор на равнището на силата”. Ако разглеждаме човешкия мозък като сложен биологически компютър, то такъв регулатор се явява синапса / точка в която се предават нервни импулси /, който изпълнява ролята и на буфер. Преодолявайки този буфер, сигнала попада в областта на краткосрочната памет. За съжаление и тук той може да не намери място. Краткосрочната памет съдържа, съхранява в себе си твърде ограничен обем от информация, която в отсъствието на подкрепящи, потвърждаващи данни се задържа в паметта много кратко време.

Според Джордж Милър в краткосрочната памет могат да се запомнят не повече от “седем отрязъка” информация.

Когато някоя информация попадне в краткосрочната памет, тя или се “премества” в дългосрочната, или скоро бива забравена за винаги. По оценка на някои психолози, 80 % от съдържанието на краткосрочната памет е обречено на забравяне.

Попадайки в среда с явно изобилие на комуникации, човек избирателно подхожда към процеса на подбор на информация, заема отбранителна позиция по отношение на всяко постъпващо към него предложение. Става дума за самозащита от големия обем постъпващи сведения. Социолози смятат,че нашата избирателност се подкрепя от минимум три “кръга на отбрана”. Външният кръг – това е избирателния контакт/Отказвам да ходя на тази опера! ;/Няма да гледам това шоу или да чета това списание/ . По-нататък идва избирателното внимание. И накрая – избирателното запомняне. Следователно хората, оградени от ненужна или нежелана информация, просто не контактуват с нея, не й обръщат внимание, на я запомнят.

Изследване, проведено неотдавна от Robert Kent показва,че от 20 до 30 % от телевизионните рекламни съобщения, ежечасно предавани от телевизионните компании, са посветени на продукти от една и съща категория.

Ситуацията се усложнява от факта,че зрителите винаги могат да се занимават със странични работи по време на излъчването на програмата, могат да излязат от стаята, да използват дистанционно устройство за да превключат канала. Съвременните телевизионни рекламодатели са длъжни да се борят с такива явления, като превключването /превключване на TV програми с дистанционно управление /-съответстващо на външния кръг на отбрана.

Вниманието отделя онези сигнали, които ще бъдат възприети и анализирани. Концентрация и устойчивост са черти на вниманието, са пряко свързани с рекламната практика и целите, които тя си поставя. В следващите редове ще разгледаме какво представлява вниманието, как можем да привлечем вниманието на потребителите и др.

**5. 5Привличане на вниманието** се разглежда като съставен, но много важен начален етап от процеса на рекламното повлияване. Неговото място в процеса на въздействие върху потребителя е фиксирано в т. нар. ”Правило AIDA” /Attention, interest,desire action/, което означава внимание, интерес, желание, действие. Всъщност в него са определени стъпалата на рекламното повлияване, които следват етапите на процеса на вземане на решение за покупка на определена стока.

В своята книга “Психология на тълпата “Густав Льобон описва масите като пропорционално действащи, лишени от рационална аргументация и лесно поддаващи се на внушение. Ако приемем подобен подход, то трябва да разглеждаме потребителите като тълпа, без специфични групови дори лични интереси. Възможността чувствата и поведението на масата да бъдат насочени в една посока разкрива неподозирани възможности пред рекламата, в ситуация, когато “ от потребителите може да се “конструира” тълпа”. Фактът, че в тълпата чувствата и действията са силно “заразни” и че отделният индивид се “отказва”от рационалната аргументация, може да доведе до пренебрегване на индивидуалния потребителски интерес.

Считам,че тук става въпрос за известно преувеличаване ролята на вниманието, относно постигането на рекламните цели не с логически аргументи, а чрез привличане на вниманието с многократни апели и използване на по-силни визуални дразнители.

Традиционната психология разграничава вниманието на волево и неволево, което се използва в рекламната практика. Неволевото внимание се намира в пряка зависимост от силата на дразнителите. На този факт почива дългогодишната рекламна практика на всяка цена да се привлече неволевото внимание, което да премине във волево. Изследователите разглеждат вниманието като част от ориентировъчното поведение, в което роля играят индивидуалните нагласи, мотивацията, както и моментното състояние на личността. Но това противоречи на поетапността на въздействие, очертана в правилото AIDA. При вторият подход се налага един основен въпрос – не трябва ли в началото да се постави интересът, тъй като той не е само следствие от рекламното въздействие, а и предпоставка за неговото възникване.

Но тогава със същото основание в началото могат да бъдат поставени желанията, потребностите. Това поражда дилема при определяне началото на процеса на повлияване. Частичен изход може да се намери именно в деленето на вниманието на волево и неволево. Неволевото внимание може да бъде предизвикано преди всичко от качеството на дразнителя, но волевото вече се намира в тясна връзка с потребностите, желанията и породения от тях интерес.

На фиг. 4 е изобразен примерен модел на процеса на възприемане.

Тълкуване

**Опростяване**

**Изопъчаване**

**Систематизация**

**Внимание**

**Активно търсене**

**Пасивно търсене**

**Пасивно внимание**

Фиг. 4/ Примерен модел на процеса на възприемане

Някои фактори, оказващи влияние върху процеса на възприемане

Параметри на стимула Параметри на аудиторията

* Интензивност ; \* Потребност от информация ;
* Размер ; \* Отношения ;
* Обръщение ; \* Ценности ;
* Новост ; \* Интереси ;
* Положение ; \* Доверие ;
* Контекст ; \* Социален контекст ;

\* Начин на учене ;

Трябва да се отбележи, че различните автори придават различно значение на неволевото внимание. Според едни, съществуват сериозни аргументи и възражения срещу надценяването на самостоятелното значение на неволевото внимание в рекламата. Други, като Хофман например, считат,че силата на дразнителя, който се използва привличане на вниманието е само един от детерминиращите фактори, но достатъчно значителен, особено за “манипулируемия потребител”, на когото е достатъчно да привлечем вниманието към рекламното предлагане.

Склонен съм да подкрепя тезата, че при разработването на рекламното съобщение, трябва да се насочим към привличане не само на неволевото, но и на волевото внимание. Както вече писах по-горе, за да се "запечати" конкретната информация в дългосрочната памет на човека, тя трябва да предизвика в нето потребност,желание.

При изследване на вниманието гещалтпсихологията поставя акцент върху ролята на гещалта, фигурата и нейната промяна.

Стига се до важния извод, че за привличане на вниманието са от значение съдържанието на предлагането и неговата първа оценка, с което се преминава към прякото свързване на вниманието с възприятието.

Привличането на вниманието за целите на рекламата се проявява преди всичко в стремежа към оригиналност на рекламното предлагане. Поставянето на акцент върху оригиналността се обяснява с пресищането на заобикалящия ни свят с реклами, които отблъскват реципиента с натрапването си навсякъде и по всяко време. Високата степен на оригиналност / като съдържание и форма/ ще изисква по-силна мотивация за включване на предлаганото съдържание в познавателната структура на възприемащия, ще е необходимо известно ниво на предварителна информираност за нейното разбиране.

Х. Й. Хофман прави следните препоръки към рекламните специалисти, решили да използват това средство за привличане на вниманието:

1. Да се установи дали съществува възможност за “покачване”;
2. Да не се забравя, че необикновеният стил не е заместител на липсващата информация;
3. Оригиналността не трябва да се използва за сметка на разбираемостта;
4. Предварителната информираност на лицата не бива да се надценява или подценява.

Спазването на тези изисквания би предпазило рекламата от самоцелност и снижаване на ефективността на въздействие заради “разминаването “ й с познавателните възможности на реципиента.

Способността на рекламното съобщение да привличат вниманието се изследва в предварителния етап. С това се цели да се установи дали проектът за рекламно съобщение привлича вниманието и за колко време успява да го задържи. За целта се използва тахиоскоп. Установява се кои детайли на съобщението привличат погледа. Ако някои от тях останат в сянка, тогава се пристъпва към корекция на големината на детайлите, тяхното разположение или оцветяване, за да се осигури възприятие и на онези елементи , които са важни за представяне на продукта.

Проверката с тахиоскоп в лабораторни условия не ни гарантира същия резултат и при излизане на рекламното съобщение на терена, където ще се конкурира с други подобни съобщения. В действителност най-обективна проверка на възможността на рекламното съобщение да привлече вниманието на реципиента е на реалното поле на рекламата. Там съобщението се “изживява” като голямо или малко в зависимост от фона, на който е поставено. Затова познаването на особеностите на вниманието и методите за неговото привличане и задържане не гарантира пълен успех, но увеличава вероятността за приближаване към него.

Привличането на вниманието се явява безусловно необходима, но недостатъчно точна представа за постигане на крайната цел- промяна на поведението в желаната посока. Следващата важна стъпка е възприятието на рекламирания обект / или на рекламата за него/.

**5. 6. Възприемане на рекламирания обект**

Какво представлява възприятието?- то е психическо отражение, резултат от което е конкретен образ на средата или на собствения организъм. Този образ не е пасивна “ фотографска снимка “, а процес на усвояване на действителността, свързан с обработка на получената информация, тоест възприятието е активен процес. Външните и вътрешните дразнители се трансформират физиологически дразнители които се подлагат на преработка . Но сред възприетите дразнители има субективно важни и неважни стимули. При преработката им предимство получават първите – субективно важните.

Според Анелия Петрова за човек особено значение има зрението тъй като чрез него той контролира своята ръчна дейност. Тя отчита в ролята и на слуха при възприятието, но като цяло тя дава предимство на зрението. Въпреки че човек получава и информация чрез различни сетива, в съзнанието му се формира единно отражение на заобикалящата го свят. На обратното мнение е Джак Траут, който в своята книга “ Ново позициониране “ оспорва тази теза, като е нарича “ визуален шовинизъм “ . Той счита, че съзнанието на човек “ обича ушите “.

Но нека по-подробно да разгледаме тези две страни, и по-конкретно как зрението и слухът оказват влияние върху възприятията. Нека макар дори съвсем схематично да проследим пътя на получаване на възприятия образ, тъй като това ще ни позволи да открием възможностите за неговото повлияване.

Светлинните вълни от заобикалящия ни свят се отразяват от повърхността на предметите, преминават през лещата на окото пречупват се през нея, попадат върху светлочувствителните клетки на окото, активират се съответните нерви, които пренасят дразнението до мозъка и така в резултат на преработка на полученото дразнение се получава възприятия образ.

Класическата психология, констатира, че колкото по-силни са дразнителите, толкова по-силна е въз приятната картина.

Усещането, според Е. Вебер, е в зависимост от съотношението между допълнителната сила на дразнението и началното дразнение.

Това отношение трябва да е константно, за да се усети разликата в интензивноста.

Изследваната се продължават от Г. Фехнер. Той обобщава своите резултати в тъй наречения “ Закон на Фехнер “, който гласи: “Силата на усещането нараства пропорционално на логаритъма на силата на дразнителя “. Графичното представяне на тази взаимовръзка показва, че ако увеличаваме равномерно силата на дразнение, не се получава пропорционално увеличение на интензитета / на възприятието, а увеличението,е все по-малко и по-малко / Вж. Фиг. 6 /

Сила на

усещането E E=K+C. logR Сила на дразнителя R

Фиг. 6 Връзка между силата на усещането и силата на дразнителя според Г. Фехнер.

През последните години макар и все още използвани в психологията на рекламата, постановките на механистичната и асоциативната психология отстъпват по значение за рекламната практика на гещалтпсихологията, която има доминиращо влияние при визуалното оформление на рекламните съобщения. Нейната изходна теза, че субектът вижда не дразнения, а на основата на дразненията обектите се възприемат като цяло и че, “ човешко възприятие не е просто една пасивна регистрация, а активна интеграция на възприемания обект от възприемащия субект “, поставя нови проблеми и нови решения на важни въпроси на психологията на рекламата. Обективно съществуващи и въздействащи върху субекта предмети могат да бъдат видяни, или да бъдат изтласкани назад да останат като фон, давайки на други възможност да излязат на преден план. Благодарение на активността на субекта се формират гещалти / фигури / в полето на възприятието, което благоприятства неговата ориентация.

**5. 6. Влияние на зрението**

Всяко възприятно поле притежава собствена тенденция на оформяне . Те се обуславят от качествата на обектите, и на тяхното разположение един спрямо друг . В резултат на тази тенденция едни от тях се възприемат като фигури, а други като основа, фон . Този феномен се нарича дисференция на фигура и основа. Фигурата и фонът формират едно функционално единство. Колкото по-силно е представена фигурата в съзнанието толкова по-назад се отдръпва фонът, и обратно. Този феномен се обяснява от гещалтпсихолозите чрез формирането на, “гещалт“. Важен въпрос на който трябва да се обърне внимание, е кои са факторите които водят до структурирането на полето и защо едни елементи от възприятното поле излизат напред като фигури а други остават като фон? Отговорът на този въпрос е важен за рекламните специалисти, тъй като за ефективността на рекламното въздействие ще се окаже от съществено значение фактът, дали рекламното / съобщение ще успее да формира гещалт, фигура или ще остане фон и следователно – с много по-малки шансове за въздействие.

Факторите, водещи до формирането на гещалт, според гещалтпсихологията, се делят на външни и вътрешни . Външните които имат особено значение за психологията на рекламата, са свързани със спецификата на дразнителя и посочват някои особености на възприятието. Те излизат извън рамките на психологията на елементите, според която при еднакви дразнители, намиращи се на едно и също разстояние от възприемащия субект се получава едно и също възприятие.

Съществуват много примери които показват, че от еднаква та сила на дразнителите не можем да правим категорични изводи за възприятието което ще последва . Какво ще бъде то зависи и от собствената инициатива на личността. На основата на много наблюдения и изследвания гещалтпсихологията формулира над 100 закона, някои от които имат съществено значение при оформянето на рекламните средства . Такъв например е така нареченият закон на съседството. Той гласи, че обобщението на частите на едно цяло се осъществява при равни условия, в контекста на най – малкото разстояние. Този закон най – добре се илюстрира с паралелните линии, които се намират на по – големи и по – малки разстояния едни от други, и се възприемат като двойки тези от тях, които се намират по-близо:

Друг закон е законът за заключеността, който насочва към факта, че линиите, които обграждат едно пространство, много по-лесно се схващат като единство, докато при равни други условия незаключените линии по-трудно ще формират фигура и ще остане като фон. Сред заключените фигури с най-добра тенденция за формиране на Гещалт са кръгът, елипсата, равностранният триъгълник.

Един и същи дразнител при различни реципиенти или при един и същи субект, но в различно време в зависимост от моментните интереси, потребности, или емоционалното състояние, може да се предизвика различно възприятие. Така например, гладният човек много по-лесно ще открие витрината на магазин за хранителни стоки сред поредица поредицата други магазини, отколкото ситият. Интересните допринасят за структурирането на възприятното поле по такъв начин, че предметите,които могат да задоволяват потребностите на възприемащия обект, ще се възприемат като фигура, а останалите - като фон.

Друг фактор от които зависи структурирането на възприятието е емоцията, /на възприемащия субект /. Както на другите психически процеси,така и на възприятието те оказват силно влияние, което може да се използва от специалистите по реклама. Колкото по-силни са емоциите, толкова повече се стеснява възприятното поле, а фигурата, която се възприема, излиза напред.

За връзката между влиянието на външното оформление и на вътрешните диспозиции на възприемащия субект говори твърдението на гещалтпсихологията, че някой фигури, които имат особено значение за човека, се възприемат по-бързо и формират гещалт. Такива са например човешките фигури и изображението на хранителни стоки. Използването на човешки фигури и изображения има значение не само за привличане на вниманието, но и за пренасяне на допълнителна информация, която има важно значение за осъществяване на по следващи етапи на рекламното въздействие. Особено важно в това отношение е изображението на лицето, което недвусмислено предава определени емоции / щастливо, тъжно, сърдито и пр. /

В процеса на възприемане от реципиента то може да бъде подложено на оценка и съответно да бъде определено като самоуверено, агресивно, компетентно и пр. Нека припомним- рекламата трябва за кратко време да предаде по възможност повече информация. Изображението на лицата обикновено е в контекста или на фона на определено социалното обкръжение, което, дава допълнително информация и стимул за тълкуване на възприятието в определена посока / например жизнен стандарт/.

Стимулите, или чертите на личността, за да осъществи подсилване и еднопосочност на въздействието в желана посока.

Някои сигнали са свързват особено лесно – например изразът на лицето и текстът.

Възможно е обективната промяна на едни части на обекта да води до промяна във възприятието и на други, части които обективно не са променени. Тази констатация произтича от основното твърдение на гещалтпсихологията, че цялото е повече от простата сума на частите. Убедителна илюстрация на тази тенденция е примерът с рисунката на двете лица на човечета които са еднакви във всичките си части с изключение на посоката на крайчетата на устните. Едното се възприема като изразяващо радост, а другото – печал. Това силно въздействие на променения елемент – уста, води до възприемане на различен израз на очите макар че обективно те са абсолютно еднакви. Ако фигурките имаха уши, те не биха изглеждали различно, защото връзката между изгледа на ушите и настроението е много слаба. И това е така защото повлияването е най-силно изразено при възприемането на елементи, между които съществува връзка.

Тази особеност на възприятието има широко приложение в рекламната практика, тъй като чрез нея може да се внуши на потребителя, че е осъществена промяна, каквато на практика няма, или да се промени възприятието и цялото въздействие на рекламирания продукт, чрез несъществено изменение в опаковката.

**5. 6. 2. Влияние на човешкия слух върху възприятието**

След като разгледахме въпроса за влиянието на зрението върху възприемането, нека да отделим нужното внимание и на човешкия слух. Както казах по-горе, автори като Д. Траут считат че съзнанието на човек “обича ушите” . Анализирайки хиляди ефективни програми за позициониране, той стига до извода, че всички програми се изработват словесно . Няма нито една идея или концепция, която да се изразява изключително визуално.

Необръщайки внимание, доказателствата на този факт се срещат на всяка крачка, специалистите по комуникация страдат от “словофобия “, тоест изпитват страх от думите. Д. Траут стига и по-далече, като цитира Конфуции: “ Една картина струва хиляди златни кюлчета “. Според него пророкът е предвидил появата на телевизията и киното, където са картинките и наистина се продават за хиляди златни кюлчета.

Но тук той поставя въпроса : какво струва картината по телевизията ? Само картина без звук?, и отговаря – не много.

Всъщност без думи на опаковката или графики на екрана в телевизионната реклама нямат никаква комуникационна стойност. Но ако се добави и звук ситуацията радикално се променя. Ако сами по себе си картинките не струват, не означава нищо, какво променя, добавя звукът. Траут счита, че колкото и странно да изглежда, в телевизионната реклама, съобщението може да бъде предадено изключително със звук, и да бъде разбрано .

За да подкрепи своята теория, и да бъде по-убедителен той цитира експерти по въпросите за човешката памет, като например Доктор Елизабет Лофтус от Вашингтонският университет – преподавател, изследовател, автор на осем книги и над сто статии за човешкия разум и принципите на неговото функциониране. На въпроса за съотношението между зрението и слухът тя отговорила : “ Често слухът се оказва по-силен от зрението. Искам да кажа, че съществуват доказателства под формата на лабораторни изследвания показващи, че когато демонстрираме аудиаторно, например пускане на магнетофонен запис, или визуално,например на слайдове, хората запаметяват повече думи, когато те ги слушат отколкото ги гледат”.

За да бъде разбрано защо се получава така,трябва да се знае, че има съвършено различни типа памет. Икономическа, в която се запаметяват визуалните образи, и ехоическа памет, съхраняваща звукови образи. . Когато очите видят някаква картина или възприемат някаква визуална информация, изображението практически цялото се регистрира в икономическата памет. Но то твърде бързо се забравя приблизително за секунда или малко повече. Постъпващата посредством органите на слуха звукова информация също се възприема практически изцяло, но се забравя по-бавно, някъде за четири / пет секунди. Както се вижда ехоическата памет е по-дълга, отколкото портретната, тоест звуковата информация се съхранява по-дълго.

В действителност влиянието на произнесените думи никога не се прекратява. Едно изследване показало, че ако подложим на хипноза човек, претърпял наскоро хирургическа операция под пълна упойка, той си спомня много от това, което са си говорили лекарите в хода на операцията. Разбира се това става когато хората спят или почти спят. Но рекламата се възприема в

“ бодро “състояние. Какво става в нормални условия ? Изследванията потвърждават, че ако рекламата, да предположим на нов шампоан, е основана изключително на вербално съобщение,нейната ефективност съществено се повишава, а в съзнанието на хората възниква малко повече положително отношение към стоката. И така Траут разглежда два типа думи – печатни и произнасяни. Ние често ги бъркаме, а между тях има голяма разлика.

Ушите “работят “ по-бързо от очите. Неколкократни тестове показват,че разумът осъзнава произнесената дума за 140 милисекунди, а напечатаните думи – всичко са за 180 милисекунди. Психолозите обясняват тези 40 милисекунди задръжка с това, че човешки мозък трябва да преведе визуалната информация в звукова, едва след това протича процеса на осмисляне.

Човек не само слуша по-бързо, отколкото вижда но и често помни по-дълго чутото, отколкото видяното. Визуалният образ, бил той картина или дума, се забравя за една секунда, освен ако съзнанието “ реши “ да го съхрани за по-продължителен срок. Образът, възприет със слуха, се съхранява 4-5 пъти по-дълго. Ето защо в процеса на четене толкова лесно се губи ходът на мисълта. Често . за да се спомни съобщението, се налага връщане назад. Прослушаните съобщения са по-ефектни, отколкото четените. Тук съществуват два аспекта. В първия, съзнанието по-дълго съхранява произведените думи, позволявайки проследяването на основната мисъл. А във втория тонът на човешкия глас придава емоционална украса, отсъстваща от печатния текст. Но когато ние слушаме устна реч, в нашата глава се развиват и други процеси. Тон на гласа - когато даден текст се чете без всякакво изражение, осмисляне и запаметяване на информация не е много високо. Когато същият този текст се прочете с естествена интонация и модулация, осмислянето и запомнянето видимо се подобряват . Накрая Д . Траут поставя още един съществен въпрос за размисъл : Кажете, колко пъти сте виждали изображения, представляващи концепция ? Такива думи като Бог, кредитоспособност, надеждност, любов ? Те много сложно могат да бъдат представени във вид на картина .

Взаимовръзката между двата типа думи е, че писмения език се записва в съзнанието като вътрешна форма на устната реч.

Ушите “ заповядват на очите “ . Съществуват много доказателства за това, че разумът наистина обича ушите, че в мисленето има процес на манипулация на звуковете, а не на изображенията / даже когато става въпрос за истински картини или фотографии / . В резултат ние виждаме това, което чуваме това което заради слуха очакваме да видим, а не това, което в действителност виждат очите.

От разгледаната теория на Д. Траут, относно слуховите възприятия, могат да се направят следните практически изводи имащо важно значение за рекламния отрасъл, тъй като предполагат пълна преориентация от визуален план към вербален.

Авторът не се опитва да принизи значението на визуалните образи. Но водеща сила, според него, трябва да има словото, а картините образа са призвани да ги подкрепят. На практика често всичко става обратното.

От тук той прави следния извод : основната част от телевизионното комерческо съобщение да се представи под формата на устна реч. Това което е най-важно, никога не трябва да се позволява изображението и движението да преобладават над звука, понеже когато зрителите престанат да слушат,никаква комуникация не произхожда.

Дадения “фактор отвличане“ обяснява защо толкова много рекламни клипове се възприемат неправилно от публиката. А така също се обяснява и защо така добре работи използвания от “ Procter & Gamble “ подход когато в рекламите се показват сцени от уж реалния живот, когато действията на героите в рекламните клипове не отвличат вниманието на зрителите от произнасяните думи. Такива сюжети не предизвикват “ див “ зрителски възторг хората просто ги запомнят.

Когато човек иска да получи истинско удоволствие той по правило “ се обръща към слуха “. Съпоставете например времето прекарано от вас в слушане на музика и времето за разглеждане на картини и фотографии.

Между рекламодателите и целта на техните творения тоест потенциалните клиенти, несъмнено съществува огромно “несъответствие “. Около 85 % от цялото време на контакт на потенциалните потребители са средствата за масова информация се полага на телевизионните и масови предавания /ориентирани за слушане/ и само 15 % се отделят на средствата за масова информация, ориентирани към зрението / вестници и списания/.

От друга страна 55 % от рекламните средства се насочват към СМИ, ориентирани към зрението / печата /, и само 45% в СМИ наблягащи на слуха / ефирни /. Тук възниква въпросът правилно ли наричаме телевизията ориентиран към слуха рекламен носител?

Разбира се,че не. Но изследванията показват,че в комуникативната ефективност телевизионният звук е значително по – важният елемент, отколкото признават повечето рекламодатели и агенции.

До тук разгледах две основни теории, свързани с процеса на възприятие.

Едната се основаваше на основните особености при визуалното възприемане. Другата теория,донякъде нова и не достатъчно утвърдила се, се базира на твърдението, че при комуникация /комерческа/, за възприятието по-важно значение има слухът, а не очите.

Нужно е да се направи заключението, че целта която съм си поставил е да разгледам всички фактори, които оказват влияние върху възприятието, а не да противопоставям на пръв поглед тези противоположни теории.

Никъде в гещалтпсихологията не се споменава, че при разработването на телевизионен рекламен видеоклип водеща роля трябва да има картината. Тя по-скоро набляга на това, как да се направи клипът, визуалното съобщение, така че да се повиши ефективността на възприятието чрез формирането на така наречените гещалти.

Считам,че най-ефективно ще е съобщението, когато то представлява компилация от звук и картина, между които има смислова взаимовръзка, т. е. те взаимно да се допълват, а не да си пречат.

Познаването особеностите на процеса на възприятие, дават ценни указания как да бъде “конструирано” рекламното съобщение, че името на продукта и фирмата бързо и еднозначно да бъдат разпознати и възприети с предимство. Под “разпознаване “ се разбира съзнателното откриване на предмет или марка, които вече са познати. Естествено разпознаването предполага предишно възприемане на предмета.

Важно значение на разпознаването на продукта или марката сред множеството други конкуриращи се за вниманието сигнали имат някои характерни елементи, които служат за бързото разграничаване и недвусмислено идентифициране. Това може да са особености на шрифта, специфичен елемент на опаковката, или др. ,но при всички случаи те трябва да водят до бързо идентифициране. Думите и кратките изречения могат да бъдат идентифицирани като цяло. От тук следват някои указания при избора на имената и марките. Кратките, конкретни думи, които често се употребяват във всекидневния език, ще се възприемат по-бързо тъй като за тях вече има изработени идентификационни мостове. Тук проблемът се състои в разграничаването им от същинското съдържание и предизвикване на съпътстващите го емоции, които могат да се окажат неподходящи за рекламната марка.

Друг подход,чрез които се решават тези проблеми, е създаването на изкуствени названия. В този случай проблемът се премества в друга плоскост –за да се осигури бърза идентификация, е нужно по дълго време, през което реципиентите ще включват новата дума към познавателната си структура. За подпомагане на този процес могат да се използват особени шрифтове. За превръщането на новата дума в идентификационна мостра е необходимо тя да бъде съхранена непроменена. Постоянният рекламен лозунг, доминирането на определени цветове или основно съдържание и тоналност, на фона на които се представа марката, подпомагат този процес.

В случая идентификацията може да се осъществи с помощта само на отделни елементи, възприети за кратко време. В това отношение добър пример може да бъде телевизионната реклама на Marlboro . Каубоят, представен на фона на различни природни картини сам или съпроводен от други каубой, специфичният шрифт и задължителната употреба на червения цвят, води до бързо и недвусмислено идентифициране на марката.

Важно значение за подпомагане на възприемането на онези елементи от съобщението които имат основна информационна натовареност, има изборът на подходящи цветове. Използването на белия фон или много “ бяло поле “ води до “ излизане напред “и оптическо уголемяване на фигурата . Подобен ефект може да се постигне и при ясното заснемане на обекта и неясното представяне на фона, който оптически се “ отдръпва “ назад.

Ефектът може да се подсили и с прилагането на определени цветове. Топлите цветове, като червеният например, допринасят за изтегляне на фигурата напред, а студените / например синият са подходящи за фон. Съчетаването на подходяща форма с подходящ цвят и съответно оформление на фона може да увеличи значително ефекта от съобщението. Класически пример за успешно съчетаване на цветове и форма за осигуряване на възприятието и за лесно идентифициране е японското знаме, което е червен кръг на бял фон.

Потребителят възприема заобикалящия го свят през призмата на натрупания опит, на очакванията, опасенията и хипотезите, построени на тази основа. Околни свят доставя на възприемащия субект обективна информация, но нейната преработка през призмата на специфичните личностни диспозиции дава съществени различия във възприятията.

**5. 6. 3. Влияние на мотивацията върху възприятието**

Друг фактор оказващ влияние върху човешкото възприятие е мотивацията на възприемащия субект. Това което искаме да видим, което ни е приятно, възприемаме много по лесно и бързо. Тази тенденция възприятието да изпълнява “ охранителна “ функция по отношения на някои сигнали от околната среда, се констатира и в лабораторни условия, чрез използване на тахистоскоп. Резултатите се обясняват с подпрагов селективитет на информацията, който не се съзнава от възприемащия. Значението на тази функция на възприятието- да подбира “ приятните “ сигнали от заобикалящият ни свят които ще бъдат преработени, намира приложение в използването при рекламата на потвърждаващи мотиви, които да подпомогнат възприятието на рекламирания продукт. Кога ефектът ще е по-добър – когато призоваваме “ не пушете “, или когато в рекламата за въздържане от употреба на цигари се посочва отрицателния ефект от употребата на тютюн? Практиката показва, че втория вариант има значително по-добър ефект особено ако предлага позитивни последствия.

Понякога някой рекламодатели предпочитат негативна реклама разчитайки, че тя привлече вниманието поради контраста с масово използваната позитивна реклама. Подобни съображения имат своите основания, но подпраговата селекция, която не подлежи на съзнателен контрол, не се повлиява от подобни съображения. Изборът на една или друга възможност не може да влиза в общовалидна рецепта, а трябва да бъде съобразен с конкретната ситуация. На пръв поглед текстът – “ Кремът за лице Х няма да предизвика алергични реакции” може да прозвучи странно . тъй като човек купува крем, за да задоволи някаква потребност –от поддържане на кожата, от почистване, подхранване и пр. , но ако опасенията, които потребителя тръгва към продукта, са особено силни / при конкретна пазарна ситуация, формирани нагласи към определен продукт или марка/ такъв подход се оказва успешен за преодоляване на съществуващи “бариери” пред потребителското поведение .

Базирайки се на написаното дотук, може да се обобщи, че възприемането на обекта се обуславя както от неговите физически качества, от цветовата реализация и фигурно оформление, така и от индивидуалните диспозиции на възприемащия субект. Съгласуването на индивидуалните диспозиции на реципиента с добро оформление на рекламирания продукт засилва интензивността на възприятието и го “попълва” с позитивно емоционално съдържание. Оформянето на рекламното послание съобразно посочените особености на процеса на възприятие осигурява контакт между реципиента и рекламното съобщение, с което се поставя началото на рекламното повлияване.

**5. 8. Запомняне на рекламното предложение, или ИМПАКТ-моделът в рекламата .**

До тук разгледах внимателно и възприятието на рекламата като важно и необходимо начало на рекламното повлияване. Но те са надежден гарант за постигане на желания резултат, тъй като от момента на възприемане на рекламирания обект до осъществяване на акта на покупка протича един повече или по-малко продължителен период. В този отрязък от време могат да се случат различни събития, да се появят по-силни дразнители, които да привлекат вниманието в друга посока и т. н. , и по този начин да затруднят или изобщо да прекъснат процеса на взимане на решение за покупка. Често потребителят търси алтернативи за задоволяване на своите потребности, преценява ги и тогава взима решение. Ако предадената чрез рекламната информация бъде съхранена в паметта, то в процеса на търсене на стокови алтернативи тя може да бъде използвана, и рекламният предмет да попадне в тяхното число. Поради тази причина и поради факта че за рекламния специалист е лесно да провери доколко е съхранена в паметта заложената в рекламата информация, на нея се гледа като на надежден индикатор за рекламно влияние.

\*ЗАПАМЕТЯВАНЕ НА РЕКЛАМНОТО ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

ИМПАКТ-МОДЕЛ

Провеждането на изследвания за установяване спецификата на проявление на общите закони на паметта в рекламната практика, представлява рекламно – психологически модел наречен “импакт” модел.

Тук логично възниква въпроса дали “съхраняването” на информация означава успешно рекламно повлияване?Факт е,че възприетата информация не просто се “складира”, тя се подлага на допълнителна преработка, което допринася за разширяване на индивидуалния опит на личността и оттам – за промяна на поведението. Учението е процес , чрез който възниква или се променя активността на човека вследствие на реакцията му на околната среда . Ако в резултат на съхранената от рекламата и преработена информация се стигне до промяна на поведението на реципиента, би могло да се говори за рекламно повлияване. И тъй като промяната на поведението е крайната цел на рекламата, естествено за рекламния специалист представлява интерес познаването на механизма на запаметяване, както и факторите, които го облекчават и стимулират.

Какво представлява процеса на научаване? В следващите редове ще се опитам да дам отговор на този въпрос. Преди всичко е необходимо да се подчертае, че човек научава не само нови знаци, които са необходими за оцеляването му,той научава нови начини на поведение, чуства, а така също и нови потребности. Тези познания се намират в тясна връзка със спецификата на националната култура и националните традиции.

Национално обусловените различия трябва добре да се познават и съблюдават от рекламните специалисти, особено когато рекламата се подготвя за друг национален пазар. Човек реагира по различен начин спрямо външните дразнители . Благодарение на новите познания, които получава в специфичната за него среда, той може да отговори по различен начин на рекламните действия, които винаги са пречупени през индивидуалната преценка за лична полза.

Класическата психология на елементите и асоциативната психология приемат, че съхранението на информацията в паметта се дължи на асоциативните връзки между отделните представи. С “ асоциация “ се отбелязват когнитивните явления, които проявяват на основата на свързването на подобни следи.

А в по-тесен смисъл асоциацията може да бъде разглеждана като когнитивно свързване на думи и съдържания / включително и на чуства / . Твърдостта на желаните връзки зависи от честотата на повторението на пространствено – времевата среща на представите. С други думи, колкото по-често се поднася рекламното съобщение, толкова по-голяма е вероятността то да бъде запомнено. /1/

Нека да разгледаме резултатите от проведени от Ебинхауз изследвания .

Той предлага на изследвани лица да повторят срички без смислово значение – по този начин се стреми да избегне асоциациите им с други представи. Ебинхауз стига до извода, че изследваните лица могат да запомнят редица от 6 до 7 срички при еднократно предлагане. При двойно по-дълга редица количеството на запомнените срички на две до три, като се запомнят преди всичко първите и последните в редицата.

Ебинхауз доказва, че за да запомнят всичките дванайсет срички са необходими около 17 предлагания. Колкото повече срички се включват, толкова повече повторения са необходими .

Обобщението на тези изследвания в графично представяне формира т. нар. крива на запомнянето, която нагледно илюстрира че броят на необходимите повторения нараства по-бързо от големината на заучавания материал.

повторения

Учебен материал

Фиг. 7 Отношение между броя на повторенията и научения материал.

Кривата на научаването показва,че броя на повторенията не води до пропорционално увеличение на обема на запомнената информация. Математически “ нормалната форма “ на кривата може да бъде представена чрез формулата :

L = 1-(1-A)n

L е количеството на научения материал;

n – брой на повторения;

А – индивидуални психологически големини, напр. внимание, опит, готовност за учение и т. н.

**0<А<1**

Върху “ кривата на запомняне ” влияние оказва процесът на забравяне, особено когато контактите с рекламните предложения са нередовни или твърде отдалечени във времето едно от друго.

**Учебен**

**материал**

Повторение

Фиг. 8 Измерено и действително протичане на учението.

Както се вижда след всяко повторение на предлаганата информация се наблюдава забравяне на част от информацията, но при всеки следващ контакт с нея общото равнище / количество / на запомнена информация се увеличава.

За възстановяване на забравената информация са необходими по-малко повторения, отколкото при първоначалното научаване. За запомнянето на дванадесетте срички в експеримента на Ебинхауз бяха необходими 17 повторения, а след 24 часа за възстановяване на забравеното са се оказали необходими само 12 повторения. Ебинхауз преви експеримент с друга 12 – сричкова редица, която предлага 68 пъти / много, повече отколкото е необходимо за нейното запомняне / .

Проверката след 24 часа е показала, че количеството на запомнените срички не се отличава от броя им при 17 броя повторения.

Не трябва резултатите от изследването на Ебинхауз автоматично да се прилагат в рекламата, тъй като те се отнасят за изследвани лица, които са си поставили за цел да запомнят поднесената им информация, а при рекламното предлагане такова намерение обикновено не е на лице. Въпреки това резултатите са важни за рекламната практика и по-точно – за планирането на времето за повторни излъчвания на рекламното предлагане. Те предпазват рекламните специалисти от излишни разходи за многократно повторение и от риска да се предизвика пресищане от рекламното предлагане и като следствие – реактивно съпротивление на предлагането.

Затова препоръките на някои изследователи не са масирано предлагане, а за разпределение в по-продължителен период от време.

Джоузеф Остров /в миналото – главен мениджър по рекламата в Yoing and Rubicam / стигнал до извода, че по-висока честота на излъчване на телевизионните рекламни видеоклипове е необходима в следните случай :

-Рекламиране на нова марка

-Поява на пазара на малко известна и малко разпространена търговска марка. Рекламата на търговска марка която вече доминира на пазара, се нуждае от по-малка честота на повторение, доколкото тя вече има високо равнище на признаване от страна на потребителите.

-Ниско равнище на привързаност на потребителите към дадена търговска марка .

За търговски марки с високо равнище на привързаност и с по-устойчиво отношение на потребителите се изисква ниска честота на повторение.

-Целева аудитория имаща ниска степен на привързаност към предмета на рекламата и ниска мотивация за осмисляне на рекламната информация ; целевата аудитория има ниска възможност за осмисляне на тази информация във връзка с отсъствието на базова информация или във връзка с равнището на своето умствено развитие.

Пазарът е наситен с огромни количества различни рекламни съобщения, в които е необходимо потребителят да се ориентира. При това особено значение придобива равнището на рекламиране на конкурентите. Увеличението на количеството на повторенията на собствената реклама може да е породено от нуждата да се преодолее рекламната кампания на конкурентите.

Ако трябва да се съобщават тези данни, може да се каже, че необходимото количество на повторения на рекламното съобщение, зависи от неговата сложност и обем, от степента на неговата убедителност, от поставените рекламни цели, както и от особеностите на пазара.

Изменение в отношението на потребителитe

**Ниско равнище на привързаност**

+10

Високо равнище на привързаност

+5

0

Количество на рекламните въздействия

Фиг. 9 Зависимостта между отношението на потребителите към предмета на реклама, и честотата на повторение на рекламното въздействие като функция на привързаността на потребителите към рекламирания продукт.

Графиката онагледява резултатите от проведено изследване от двама учени – Батра и Рей, които с помощта на лабораторен експеримент са получили доказателства, че продължителността, както на периода на “ допълнителна печалба “ на рекламата, така и на периода на “ изтощение “ на рекламата, се съкращава в тези случаи, когато потребителите се характеризират с по-високо равнище на привързаност към дадената категория стоки и / или когато потребителите са много добре запознати с тези продукти/. В такава ситуация потребителите извличат информация още при първия рекламен контакт, вследствие на което всички следващи контакти са чиста загуба на средства от страна на рекламодателя.

Увеличаването на количеството на въздействията не води до благосклонно отношение към рекламираната стока, освен това, то може да предизвика негативно отношение защото, тези потребители които прекрасно знаят, за какво се говори в тази реклама , я определят като омръзнала и отегчителна. В тези случаи когато потребителите на рекламата имат ниска степен на съпричастност към рекламирания продукт или малко количество информация, по-високата повтаряемост на рекламата е оправдана, доколкото тя действително формира определено отношение към предмета на реклама.

Много рекламодатели считат, че на целевата аудитория са необходими голям брой повторения/ експозиции /, за да има резултат от рекламата. Прекалено малкият брой повторения може да се окаже загуба, тъй като рекламата трудно ще бъде забелязана. Други поставят под съмнение ползата от голямата рекламна честота. Те считат, че след като хората видят една и съща реклама няколко пъти, те или предприемат действия, или започват да се дразнят от нея, или просто престават да я забелязват.

Например Хърбърт Кругман /един от директорите на General Electric и водещ теоритик в рекламата/ , счита, че необходимото равнище на повторение не трябва да надвишава числото 3. Според него такова понятие, като четвъртото рекламно въздействие, въобще не съществува.

Първото въздействие по дефиниция е уникално. При него на всяко едно нещо, познавателната реакция “Какво е това?” доминира сред реакциите. Втората експозиция на даден стимул дава няколко ефекта. Един от тях може да бъде познавателна реакция, която характеризира първото рекламно въздействие, в случай, че аудиторията е пропуснала част от съобщението първия път. По-често, преценяваща реакция”Както от това?” заменя реакцията “Какво е това?”. Третото повторение е едно напомняне, ако не е било предизвикано решение за покупка на базата на досегашната оценка. Но то е също и начало на неангажираност и оттеглян на вниманието от един вече приключил епизод.

В своята теза Кругман фаворизира три изложения на рекламното съобщение, но има предвид три рекламни експозиции- т. е. човекът вижда рекламата три пъти. Това не трябва да бъде бъркано с експонирането на носителя. Ако само половината от зрителите гледат рекламата, а останалите да кажем превключат канала, тогава рекламната експозиция е два пъти по-малка от експозирането на носителя. Повечето проучвания оценяват само второто, а не експозициите на конкретната реклама. Необходимо е да се закупят повече от три експозиции на носителя, за да се постигнат трите “попадения”на Кругман.

За запомнянето на рекламата е важно не само колко повторения на рекламното предложение ще бъдат направени, но също така как ще бъде оформено то, каква ще бъде ситуацията на контакта с рекламата, включително ще има ли други рекламни предложения.

Пряко следствие от тезите на класическата психология в рекламната практика е изработването на рекламната стратегия, която цели да “втълпи “ на потребителя определено потребителско съзнание. В основата й лежат комбинации от типа на “ ако…. то”. В по- разгънат вид тази стратегия се състои от следното:Ако възникне потребност, то тя веднага трябва да бъде свързана с представата за определена стока, и по-нататък, ако възникне представа за определена стока, то тя трябва да бъде свързана със съответната търговска марка.

Асоциативната психология отрежда на личността пасивна роля- тя просто възприема определени връзки, съхранява ги и при определени условия ги възпроизвежда. Този недостатък е преодолян от гещалтпсихологията, която разглежда значението на мотивацията, нагласата, интересите, потребностите, емоционалното състояние и пр. На възприемащия субект в разглеждания процес. Ролята им е различна в процеса на запаметяване на информация, но в никакъв случай не може да бъде елиминирана.

Така например рекламното предлагане, колкото и оригинално да е било оформено, се поднася не в безсмислени срички, а в смислово свързани думи, поради което количеството информационни единици, запомнени при еднократно предлагане, рязко нараства-те вече не са 6-7, а достигат до 36. Обяснението дадено от асоциативната психология, се базира на осъществените асоциативни връзки между новото предлагане и съхранената вече информация. Представителите на гещалтпсихологията обясняват този факт, позовавайки се на основната си теза за гещалта. Според тях изречението формира една смислова цялост, която подпомага съхраняването му в паметта.

Но мисля,че отново трябва да се напомни,че подобно ниво на запомняне се постига при няколко условия-лабораторни условия, когато рекламното съобщение е успяло да привлече вниманието на зрителя, да бъде възприето от него и да го заинтересува, т. е. потребителят да има мотив за да го запомни.

**5. 8. 1. Асоциативен процес**

Трябва да се отбележи важната роля на асоциативния процес в разглежданите от нас модели. В най-общия случай положителните чувства или положителното отношение към рекламата, или трансформирането на предишен опит трябва да се асоциират с дадена търговска марка.

Авторът цитира случаи от историята на рекламата, които служат като пример за рекламни кампании, много забавни и понравили се на потребителите, но не оказали желаното рекламно влияние, тъй като рекламата не се асоциира с търговската марка. Отделните потребители могли да преразкажат рекламното съобщение, но не могли да си спомнят каква марка е рекламираната в тях стока. Асоциацията се усилва, когато марката е главният действащ обект в рекламата и когато се предполага някакъв вид уникална връзка между марката и чувствата.

Рекламата е практически безполезна, според някои автори, ако подбужда чувства, които не са свързани с марката или името на стоката, т. е. чувства, които не се изпитват повторно при среща със стоката, които не се запомнят не се използват от потребителите при по-късна оценка на стоката от гледна точка на възможна покупка. Потребителите изпитващи определени чувства при споменаването на името на търговската марка, могат да си спомнят тези усещания много по-късно,когато си мислят за името на марката. С други думи, чувствата, предизвикани от рекламата и името на марката се свързват и асоциират в ума на потребителя. Във връзка с това считам за нужно да се разгледа ролята на условните рефлекси в процеса на запомняне на рекламното съобщение.

**5. 8. 2. Условни рефлекси**.

Едно от обясненията, защо приятните чувства свързани с рекламата се пренасят и върху стоката, приведено в класическата теория за условните рефлекси,, която в основата си е разработена от руския учен Павлов, който поставя неутрален дразнител – метроном, наричайки го условен стимул, пред гладно куче. След условния стимул се появява друг-безусловен стимул, например хранене. Яденето автоматически пробудило реакция, наречена безусловен стимул, например слюнкоотделяне. В резултат на свързването на двата стимула:условен и безусловен, при кучето се наблюдава слюнкоотделяне даже при появата само на метроном. Тази реакция била, наречена условен рефлекс – в кучето се е изработила връзка между двата вида стимули. Нека да представим това заключение във вид на диаграма :

**БЕЗУСЛОВЕН СТИМУЛ БЕЗУСЛОВЕН РЕФЛЕКС**

**Храна Слюнкоотделяне**

**Реклama Положително отношение или чувства**

**УСЛОВНИ СТИМУЛИ УСЛОВЕН РЕФЛЕКС**

**Метроном Слюнкоотделяне**

**Марка или използвани Положително отношение**

**марки или чувства**

Прави впечатление, че в дадения случай не се отчита възнаграждение. Условния рефлекс не се появява заради това, че се предлага награда. Това е резултат на факта, че условните и безусловните стимули систематически се свързват във времето / един от тях винаги се появява преди другия, след него или едновременно/ и следователно се асоциират един с друг.

В нашия случай може да бъде създадено рекламно съобщение, в което актьорите и представената ситуация са безусловни стимули. Положителното отношение към рекламата или положителните чувства се явяват безусловни рефлекси. Идеята се заключва в това, че трябва да се създаде връзка между марката / или нейното използване /, която се явява неутрален или условен стимул, с рекламното съдържание, което се явява безусловен стимул. Според проведеното изследване марка към която е изработен условен рефлекс, бързо привлича внимание.

Нека разгледаме няколко конкретни примера, потвърждаващи важната роля на условните рефлекси:

В изследване, проведено от Келвин Берли, на изследваните лица са били представени четири набора от три цветни геометрически фигури. В първите два набора след червената фигура винаги пускали приятна музика, а след жълтата- не. Във втория набор променили цветовете на фигурите. За третия набор включвали продължително музика, а четвъртият бил представен без музика. Предпочитанието за фигурите, след които не е имало музика, без значение какъв е бил техния цвят.

В друго изследване Вернер Кробър-Рил съединил модели на фирмени марки с изображения върху рекламни слайдове, които пробуждат емоции. Изображенията представлявали емоционални събития, свързани с еротика, обществено благополучие, а така също и екзотични ландшафти. На следващия ден след подобна демонстрация имената на марките сами по себе си предизвикали значителна емоционална реакция. Важно уточнение е,че условния рефлекс се е изработил само след продължителност на демонстрираното изображение не по-малка от 30 секунди и само ако е използвана силна емоционален план сцена.

Базирайки се на тези и още много други изследвания, авторът счита, че за проявата на ефекта на условния рефлекс са необходими следните условия:

* Множество въздействия ;
* След безусловния стимул веднага трябва да последва условният, за да ги свързва помежду си т. е. да осъзнае и запомни, че единият върви с другия;
* Условни и безусловни стимули, които си “подхождат” или “принадлежат”едни на други;
* Нови, неизвестни условни стимули, като например, нова марка;
* Безусловни стимули, които биологически или символически се “набиват на очи”.

По правило, ефектът на условния рефлекс не би могъл да се прояви след едно единствено излъчване на рекламния клип, или в случай, че безусловния стимул вече е бил използван някога.

Придобиване на условен рефлекс. Степента на условно-рефлекторните реакции нараства в зависимост от броя на обединените в двойки безусловни и условни стимули. Силата на условния рефлекс се повишава значително само след излъчвания, обаче всяка следваща връзка оказва по-малко влияние върху степента на реакция, отколкото предната. Ето защо рекламния специалист трябва да планира множество повторения, така че да възникне и да се укрепи нужната асоциация. Скоростта на придобиване на условен рефлекс зависи от готовността на аудиторията към безусловните стимули – от това, доколко те са важни и интересни на зрителите. Следователно, важно условие е използването на силни безусловни рефлекси / рекламата е длъжна да оказва въздействие /, след които веднага трябва да идват условните стимули / марката на стоката или нейното приемане /, силно свързани с безусловните стимули.

Изчезване на условен рефлекс. Класическото рефлекторно поведение пропада, когато се разруши връзката между условните и безусловни стимули. Трябва да се отбележи, че изчезването не е равносилно на забравянето. Мотивът може да остане в паметта, но вече да не се свързва с конкретната стока.

Ако от употребата на рекламираната стока потребителят е получил удовлетворение, то може да се очаква,че това негово поведение ще се повтори, т. е. той се “учи на успех”при задоволяването на потребностите си. Рекламата, сама по себе си не води директно до задоволяване на потребностите . Обещавайки удовлетворение на практика след употреба, наистина постигнатото задоволяване, прави от нея вторично положително подкрепление. Първични са дразнителите, които и без специални учебни процеси въздействат като подкрепление , например храната и водата, докато вторичните са дразнители, които сами по себе си са биологически неутрални, но при многократно споменаване на позитивни стимули, самите те се превръщат в такива.

Но тук възниква въпросът :Какво ще стане, ако съобщенията, дадени в рекламата, не се потвърдят при употреба?Ето защо тази теза би следвало да се използва в рекламата внимателно с отчитане особеностите на явлението.

Важен фактор за паметта са нагласите. За рекламния специалист е от значение преди всичко нагласата към рекламата, тъй като при отрицателна нагласа се наблюдава дистанциране от рекламното предлагане и съответно отбягващо поведение. Този въпрос вече беше разгледан при определена честота на излъчване на рекламните въздействия.

**5. 8. 3. Емоциите,като фактор, влияещ върху запаметяването**

Важна роля в запаметяването играят човешките емоции. Възможно е човек веднъж да види или чуе нещо и да го запомни не за няколко минути, а за цял живот. Запаметяването дотолкова се преплита с емоциите, че в нашето съзнание се съхранява информация, която не сме имали намерение да запомнят.

Нека да си послужим с един пример:-Каква част от възрастното население на страната ще може да си спомни какво се е случило на 10. 11. 1989 год. Убеден съм,че няма да има човек, който да не си спомня този ден от българската история.

Човек навярно ще си спомни, къде се е намирал в момента, в който е разбрал новината. Важно ли е това ?Какво значение има къде е бил, когато е чул за събитието?И въпреки това той си го спомня. Информацията е “заведена”в дългосрочната памет.

Джак Траут обяснява това явление с факта, че при определени емоционални условия, когато в нашето съзнание сработват “превключватели “, всички съобщения изцяло се записват в мозъка. В случай на травма или на шок ние запаметяваме много повече подробности от обикновено.

Преживяването на рекламното предлагане, емоциите, които предизвиква то, формират едно цяло, което може да допринесе съществено за подобряване на резултатите от съхранението на предлаганата информация. така П. Хофщетер установява корелация между тоналността на чувствата и степента на запаметяване.

/вж. фиг. 10 /

Запаметяване

Неприятно Неутрално Приятно

Фиг. 10/ Връзка между чувствата и запомнянето

Както се вижда от кривата, липсата на емоции е най-благоприятната ситуация от гледна точка на желаните резултати. Наличието на емоции, дори и негативни гарантират по-добро запомняне, отколкото отсъствието им.

Силните емоции според Хофщетер, по-скоро затрудняват запомнянето, тъй като те са свързани със стесняване на възприятното поле. Най-благоприятен фон за разглежданите психически процеси, са умерените позитивни емоции.

Но, какво представляват човешките емоции?

Според Спиноза, желанието се отнася към разряда на основните афекти, който освен включват още две подбудителни сили : радост и тъга. Първото увеличава, а второто намалява способността на телата към действие. Освен тях, подчертава той, “ аз не признавам никакви други основни афекти …а останалите афекти водят начало от тези три “.

Друг един автор Гобс, твърди, че волята се явява производна от два основни чувствителни мотива – стремеж и отвръщение. Понякога в човешката душа те се сменят последователно по отношение на един и същ предмет.

Безспорно, чувствата и техните производни съществуват в неограничено количество, и много от тях могат да бъдат предизвикани с помощта на рекламата. В крайна сметка ние не само знаем много малко за това, как чувствата влияят в процеса на убеждение, но даже не знам, кои от тях са основните.

Например, психолога Робърт Платчик е разработил списък с четиридесет емоционални думи сред които :

Дързък обичащ приключенията предусещащ

Удивителен любознателен любопитен

Ентусиаст нежен отчаян

Възприемчив свенлив съмняващ се

Нещастен смутен раздразнен

Уплашен тъжен приветлив

Колебаещ се възторжен недружелюбен

Доволен противен

Всички горепоказани могат да се окажат важни за рекламното съобщение. Тъгата може да се предизвика от съобщение, в което е показана стара жена, загубила мъжа си или гладно дете в такава страна като Сомалия. Ентусиазъм и радост могат да се създадат с реклами, в които хората играят волейбол на плажа, на фона на активна , бодра музика.

В политическото съобщение може да се направи опит да се предизвика недружелюбно отношение към опонента.

Ясно е, че много чуства, предизвикани от рекламата, не трябва да се наричат емоции ; някои теоретици ги наричат квази – емоции, които може да представляват интерес за рекламните на някои важни категории продукти. Специалисти по реклама смятат, че първо трябва да се реши какви чуства трябва да се предизвикат в конкретната ситуация, и едва след това да се разработи самата реклама, която има съответното съдържание и елементи на използване / тип музика, визуални ефекти, или известни личности / . По-късно може да се проведе тестване, за да се провери дали тази реклама предизвиква търсените чуства, а така също появяват ли се някакви не планирани чуства.

Някои чуства, като топлота, хумор, и страх са изучени в контекста на рекламата.

**Топло отношение към рекламата**.

Когато хората се опитват да направят описание на рекламното съобщение, те често използват критерии, които може да се интерпретират като топло отношение.

Изследвания проведени от Аакер и Брюзона откриват, че за “ топли “ се оценяват тези съобщения, в които се използва сантименталности /семейство деца, дружески чуства, добри чуства по отношение на самия себе си /.

Създаването на “топлота”, както се оказва, представлява определена трудност и има някои общи характеристики и асоциации. Това са положителни, спокойни мимолетни емоции, предизвикващи психологически отклик и възникващи непосредствено или в резултат на любов, семейни или дружествени отношения.

От една страна, особеното изразяване на любовта и дружбата в рекламата без съпътстващо въвличане и психологическа активизация, не създават топлота. Следователно топлотата е нещо средно от гледна точка на дълбочината на чувствата и психологическата активизация. По продължителност това кратковременно събитие – топлото отношение към рекламата по-скоро може да се създаде за няколко секунди или минути, отколкото за няколко часа или дни.

Трябва да се отбележи, че е необходимо използването на такива емоции,любов,гордост,признание, радост,сантименталност,отзивчивост или щастие.

В контекста на рекламата топлото отношение може да бъде изпитано косвено, когато един или няколко персонажа в рекламното съобщение, преживяват това състояние на топлота.

Зрителите може да бъдат достатъчно въвлечени, за да изпитват същите чуства заедно с един или друг персонаж. Рекламата също може да използва отношения, които са се установили между отделните зрители и персонажите в съобщението. Рекламният персонаж може да бъде предмет на гордост или любов . Например, зрителят може да се гордее с даден човек изпълняващ сложна задача, или атлет, спечелващ златен медал на Олимпиада. Накрая, на зрителя може да се напомни за предишни чуства на топлота, предизвикани от рекламата, с това, че той иска да го изпита на ново. Например, сцената на Рождеството може да върне в паметта му за топли семейни моменти.

Хуморът в рекламата. Безусловно, хуморът сам по себе си не представлява чуства, но той може да предизвика такива усещания като развълнуваност, енергичност, приветливост, радост и щастие . Съществува реална възможност за свързване на чувствата, породени от хумора, с марката, а също и възможности да се влияе на отношението към марката, както и на нейния имидж и ниво на доверие. Както вече отбелязах, обръщането към хумора – благодарение на предизвиканите от него чуства на веселие и удоволствие – може потенциално да влияе на възприятието на информацията, чрез различни способи: да привлече вниманието, да предизвика запомняне на фирменото име, да създаде добро настроение и да отвлече вниманието на аудиторията от процеса на генериране на контрааргументи.

Използването на хумор в рекламните клипове трябва да се преценява много внимателно, тъй като както той може да окаже съдействие на съобщението / например да привлече внимание / така може и да нанесе вреда на неговата ефективност / например да обърка смисъла на предаваното съобщение /. Използването на хумор в рекламата повишава интереса към нея и я прави по-привлекателна, но не и по-понятна и убедителна. Освен това, рекламата в която се използва “ уместен “ хумор е много по-удачна, от тази в която се използва “ неуместен “ хумор.

Друга важна особеност е, че хуморът се приема по-добре при ниско ниво на заинтересованост и при предлагане на продукти, ориентирани към чувствата.

Ако разгледаме отрицателните черти, то сложността на използването на хумор, се заключва в следното : това, което е смешно за един човек, за друг може да се окаже глупаво и дразнещо. Ето защо при използването на хумор много важно значение има добрата осведоменост за състава на целевата аудитория. Освен това, при множеството повторения на хумористичната реклама, безусловно тя все повече и повече ще предизвиква дразнения. А така както рекламата, направена за пробуждане на определени чуства, изисква множество повторения за установяване на асоциация с рекламираната марка, така и за определена част от зрителите това раздразнение наистина ще бъде усилено.

Но, как тогава да бъде решен този проблем? – Според някои рекламни специалисти отговорът е в използването на различни варианти на изпълнение на една и съща реклама. Нека си спомним поредицата от хумористични реклами на вафлите Морени.

Можем да различим най-различни видове хумористична реклама. Такава която можем да наречем съвсем условно “ елементарна “, например човек изпускащ гореща пара от ушите и такава, която можем да определим като изтънчена и смислена.

Психолингвистите са разработили теория, която дава известна ясното, защото някои рекламни съобщения са смешни а други не. Хумористичния ефект може да се получи с помощта на каламбури, недомлъвки,шеги, нелепости, сатира, ирония и т.н. Обичайно същността на хумористичното съобщение се състои в създаването на текст или история, които може да се интерпретират по два противоположни начина. / Например едното равнище е “ реално “, второто “ нереално “, след което се разработва сюжетна линия, която прехвърля зрителя от едно от тези две противоположни равнища на друго. Така например рекламата в която се използва контраст между равнището “ ежедневен живот “ и равнището “ неочаквано / но все пак възможно “, е по-успешно отколкото, такава в която се използва контраста между “ ежедневния живот “ и “ невъзможното “.

Използването на хумор определено е свързано с културата : вкусът към различните видове реклама се изменя заедно с културата, съответно трябва да се измени и подходът към използване на хумор в рекламата. Ето защо това е фактор който трябва безусловно да се отчита.

Страхът и тревогата в рекламата. В различните рекламни съобщения може да се използва такива чуства като страхът и тревогата по повод на някаква възможна опасност. Очевидно е използуването на такива съобщения – за продукти които са разработени за защита на собствеността / имуществено застраховане / или човешкото здраве / автомобилите Мерцедес и Волво /. Също така има и страхове, свързани със социални и психологически мотиви – страх от загуба на приятели, статус или работа, чувство, че ти си лош родител или собственик. Такива страхове могат да се използват при рекламиране на продукти за лично ползване / паста за зъби / и продукти за домашно използване / храна и битови прибори / Някои психолози отбелязват, че подобни реклами в последно време са станали по-ефективни отколкото преди няколко години, така като днес хората се страхуват повече от външните опасности, т. е. нараснало е чувството на безпокойство.

Обръщането към чувството на страх поражда ответна емоционална реакция под формата на страх, а така също и свързаните с не ги чувства : уплаха, отвращение, дискомфорт .

Една от разпространените теории, “ модел на паралелни реакции “, предполага, че освен емоционална реакция се появява също така и рационална – проумяване на това, че страхът действително може да се осъществи. При прогнозиране на поведението на потребителите е необходимо да се отчитат тези реакции. Целта на рекламата е да накара потребителите да проникнат в духа на съобщаваната им информация и съответно да променят своето отношение или поведение. Но, вместо това потребителите може да започнат да се защитават, да привеждат контрааргументи, да се дразнят от рекламата или да я игнорират.

За да се постигне желаната реакция на “ съгласие “ е необходимо, чувството на страх да се поддържа на определено равнище. Според разработения модел на психолога Роберт Тейлър, страхът увеличава напрежението, което увеличава активността и енергичността на чувствата на до тази точка, след която, напрегнатото състояние създава дискфункционални чувства на нервна възбуда и безпокойство. Ако равнището на страха в съобщението е твърде ниско, емоционалните реакции ще са недостатъчни за да накарат потребителя да действа, а следователно, рекламата няма да успее да привлече вниманието и интереса към разглеждания проблем. Ако равнището на страха е много високо, в отделния потребител може са включат защитни механизми, предпазващи от сблъсъкът с дадения проблем. Ясно е, равнището на страх трябва да бъде такова, че аудиторията да го почувства.

Освен подбора на правилното равнище на страх, много важно значение, според мен има и представянето на решение описващо проблема, така че, зрителя да повярва, че именно това е реалния изход за него.

В съответствие с разработената теория, наречена “ теория за защитните механизми “, за успех на рекламното съобщение използващо чувството на страх, трябва да има четири елемента ; рекламата трябва да убеди целевия потребител, че:

1. Възможността за осъществяване на описаната заплаха е много реална ;
2. Последствията от нея ще бъдат страшни;
3. След препоръчаното изменение в поведението или навиците опасността ще изчезне;

4. Целевия потребител може да промени своето поведение в предложените насоки.

Например, рекламата насочена срещу употребата на наркотици, от подрастващите, е необходимо да се покаже, че няколко употреби на наркотик много бързо водят до зависимост и че зависимостта ще доведе до ужасни биологически, финансови и обществени последствия, и даже до смърт; че е напълно възможно да се мине без наркотици, даже когато много ни се иска, и че волевия човек е способен да се справи с този проблем. Информацията за това, че “ опасността е много вероятна и страшна “ трябва да се предшества от информация за това “ как вие може да се справите с това “.

Психолозите са разработили четири начина за повишаване на ефективността на рекламата, използваща страх и безпокойство. Единият от тях е – да се постави под опасност не само зрителя, но и членовете на неговото семейство или близки хора. Може да се покаже в рекламата, че употребата на която и да е стока на друг производител ще доведе до повишаването на опасността ; може да се покаже в клипа например, шофьор на машина, който се намира в опасност. Но рекламата ще бъде по-ефективна, ако мъжът види в рекламата в опасна ситуация не себе си, а своята съпруга или дете. За целта трябва да се използват реални хора в рекламния клип, а не модели или рисунки.

Другото направление е – разбирането, че чрез страх ще е по-лесно да се обърнем към аудиторията, отколкото чрез стоката. Използването на страх е малко използвана в рекламирането на стоки, които не са лидери в дадената категория стоки. Така както тяхната реклама може да създаде търсене на стоките – лидери в дадена категория, или до по-висока осведоменост за тях. Много важно е да се покаже, че конкретната стока най-добре от всички останали може да се справи с описания проблем.

Независимо от това какви чуства предизвиква рекламата, рекламния специалист е длъжен да се погрижи, в зрителят да възникне усещане за “ правдоподобност “ . То трябва да се използва в ситуации, когато чувството предизвикано от рекламата, съответствува на характера на дадената категория продукти / “рационални”изгоди, мотиви, против”емоционални”/или на определен етап от жизнения цикъл на стоката / тук повече подхождат стоки на етапа на зрялост, интересът към които е малък/.

За рекламния специалист е важно да знае, кои точно елементи от рекламното съобщение са запомнени – дали името на продукта, неговото качество или персонажа от рекламата. От това могат да се направят важни изводи за по-нататъшната дейност по подобряване структурата на съобщението, както и за качеството на рекламните материали изобщо. / Вж. Схема 11 /

След като е осигурил запомнянето на рекламирания обект от потенциалните потребители, рекламния специалист трябва да направи следващата крачка – да активизира мотивацията за закупуване на предлаганата стока.

Намляване на общия обем на размисъл

**Положителни емоционални реакции пробудени от рекламата**

Подобряване на отнш. към рекламата

Трансформиране на опита от предно използване

Повишено съотношение на

Положиъелните иотрижателните мисли

Нарастване оценката на атрибутите на марката

Подобрено отношение към марката

Повишена оценка на характеристиките на рекламата

/Фиг. 11/

**5. 9Мотивационен модел в рекламата**

Психологията разглежда потребността като преживяване на недостиг, което поражда стремеж към излизане от това състояние чрез доставяне на липсващото “ нещо “ и по този начин възстановяване на необходимото равновесие на организма. За да се осъществи акт на задоволяване на потребностите е необходим и обект който да се оценява от личността способен да задоволи потребността й. Едва в резултат на тази оценка се появява непосредствената подбуда за действие. Подбудата вече доказва връзката между личността и целта на поведението за задоволяване на потребността и би могло да се говори за мотивация. В процеса на индивидуалното си развитие човекът усвоява околната среда и придобива мотиви, които са силно повлияни от обществото, от неговите норми и степен на развитие. Възприемането на даден обект като способен да задоволи определена потребност е съпътствано от емоционални преживявания което придава на обекта характер на желан, привличащ или напротив – отблъскващ, нежелан. Но дори и потребностите, свързани с биологическото оцеляване на организма претърпяват “ очовечаване “, свързано със способността на човека да контролира тяхното задоволяване, както да променя и обогатява формата на задоволяването им. По този начин накратко можем да си обясним защо човек /в частност потребителя/ предпочита едни и не желае други стоки. Отговорът се крие в думата “мотив”,разглеждан като подбуда, стремеж към достигане на определена цел. Мотивацията на поведението участва в процеса на преработване на информацията- в нея се отразява както състоянието на субекта / гладен, жаден и т. н. / така и оценка на определени ситуации /подходящи или неподходящи /и обекти / способни или неспособни да задоволят потребността /, което прави поведението целенасочено.

Представянето на стоки и на изображения на стоки в рекламата играе роля на дразнител, активиращ мотивацията за тяхното придобиване и употреба. Но при наличието на възможност за избор на средства за задоволяване на потребностите възниква още един много съществен въпрос :Как след като е активирана мотивацията, потребителят ще бъде насочен към определено стоково предложение и ще бъде отклонен от наличието на множество подобни стоки с близки или дори еднакви качества и свойства?

Вероятният отговор е в специфичното индивидуално преживяване на целта и възприемането на обекта като задоволяващ потребността, или водещ към постигането на поставената цел. Ако един потребител купува дезодорант, за да предотврати появата на специфични телесни миризми, той би могъл да ползва който и да е дезодорант, тъй като всеки дезодорант има такова основно предназначение. Но ако някой потребител, заставайки пред щанда за дезодоранти , би искал да постигне не просто току що формулираната цел , но и тялото да носи специфично екзотично ухание, той би могъл да избере дезодорант “Х”, тъй като той го възприема като такъв. Става дума не просто за интензифициране на определени мотиви, а и за необходимостта за насочването им в желаната посока /към съответния рекламиран обект, а не към стоковото предложение на конкурентен производител/. Тези допълнителни мотивировки често са свързани с определени емоционални преживявания, имат силен подбудителен характер и могат да бъдат пуснати в “действие” със специфичните форми на въздействие на рекламата. Става въпрос за онова “психологическо” оформяне на стоката / или за нейната “психологическа “реалност, за която вече стана дума/, с което се разчита на специфичното преживяване на употребата на рекламирания обект.

Според икономическата наука потребителят действа рационално, преценявайки всички възможни ползи от своя избор, след което взема решение за покупка. Съществуват различни теории, разглеждащи същността и значението на мотивацията, някои от които намират приложение и при изнасянето на движещите сили, механизми на потребителското поведение.

Мотивирането на потребителското поведение може да се разглежда от гледна точка на ***“теорията на учението***”. Основната й теза, че поведението зависи от последиците, произтичащи непосредствено от поведението, дава възможност за моделиране на поведението на потребителите. Успехът и приятните емоции, които го съпътстват, тласкат потребителя към определени социално желани модели на поведение. Успешната, и съответно възнаградена с приятни преживявания покупка ще бъде повторена и затвърдена в привичка, която ще осигури многократност на покупките на съответната стока. Тук се разкриват големите възможности на рекламата, която чрез показване на “успешни”модели на поведение на определени лица /персонажи/, които се ползват с доверие и авторитет в обществото, води до стремеж за повторение на този успех- налице е т. нар. представително затвърдяване, което в крайна сметка има същия резултат.

Друга теория, която заслужава внимание е теорията за “***конгнитивния дисонанс”*** на Л. Фестингер. Тя се основава на тезата, че личността се стреми към консонанс на нейните конгниции и натискът, който тя преживява в тази посока, се разглежда като мотив/1/. Конгнитивният дисонанс е състоянието, в което личността изпада при дисонанс на конгнитивните й компоненти, а под конгниции авторът разглежда мнения, знания, нагласи. Тази теория беше разгледана в по-големи подробности в началото на дипломната работа, ето защо няма да се спирам повече на нея.

Важно значение при изясняването на потребителското поведение или и ***“психоаналитичната теория”*** . В своите разсъждения за мотивацията З. Фройд свързва човешката активност с протичането на редица несъзнателни процеси. Той разглежда нагоните като основа на поведението. Характеризирането на нагона, според него, може да стане чрез четири понятия : натиск, цел, обект и източник. Натискът осъществява енергийното осигуряване, целта осигурява задоволяване на потребностите, обектът е средство за постигане на целта, а източникът е подтикът за освобождаване от енергията.

Според психоаналитичната теория отхвърлянето на определени стоки от потребителите, се дължи не на техните обективни качества и свойства, а се корени в задръжките, страховете и чувството за вина у потребителите. Оттук се извежда основната задача на рекламата да подпомага преодоляването на тези “бариери”, като навлезе в дълбините слоеве на човешкото съзнание, за да открие индивидуалното значение на предметите, заобикалящи индивида.

Винаги, когато иска да се защити срещу инстинктивните импулси поради един от посочените мотиви, егото е длъжно да парира и ефектите, свързани с инстинктивния процес. Природата на въпросните афекти е без значение : те могат да бъдат приятни, болезнени или опасни за егото. Няма значение, защото на егото никога не му е позволено да ги преживява точно такива, каквито са. Ако някакъв афект е свързан със забранен инстинктивен процес, съдбата му е решена предварително. Фактът, че той е свързан така, е достатъчен, за да застане егото нащрек срещу него.

До тук причините за защитата срещу афекта се крият в конфликта между егото и инстинкта. Обаче Ана Фройд разглежда и друга, по-примитивна връзка между егото и афектите, която няма съответствие в отношението на егото към инстинктите. Удовлетворяването на инстинктите / нагласите / винаги е преди всичко доставящо удоволствие. Афектът обаче може да е приятен или болезнен според природата си . Ако егото няма какво да възрази срещу определен инстинктивен процес и не парира някакъв афект на тези основания, нагласата му към него ще се определя изцяло от принципа на удоволствието :то ще приветства приятните афекти и ще се защитава срещу болезнените.

От друга страна, егото може да се съпротивлява на забраната малко по-дълго в случая на положителни афекти, просто защото те са приятни или понякога може да е убедено да ги толерира за кратко, когато те внезапно нахлуят в съзнанието. Тази проста защита предимно срещу болезнените афекти съответства на защитата срещу предимно болезнените стимули, които надвисват над егото от външния свят. Всеки потенциален потребител се намира в конкретна ситуация не само по време на осъзнаването на потребностите, но и при възприемането на рекламното послание, което допълнително затруднява еднаквото осмисляне на символичното значение, вложено в рекламата. Психоанализата е насочена преди всичко към изследване на личността, на нейната структура, отношението между съзнателни, подсъзнателни и несъзнателни компоненти, които са строго индивидуални и не могат да имат значение за други лица. Следователно символизмът на стоките може да има преди всичко индивидуален характер и само в случаите на връзка с определени национални традиции и могат да се “надскочат” рамките на това специфично тълкуване.

Причината така подробно да разгледам връзката между егото инстинктите и афектите е,че тази теза, разработена от Ана Фройд, подкрепя така наречената ***Модификация на тезиса на усилването,*** според която масовите средства в много слаба степен променят установките, преди всичко ги усилват. Тогава възниква въпросът: Ако пред рекламата стои основната цел- промяна на потребителските установки, преориентация на част от ценностната система на индивида как тя ще бъде постигната?

Важно е да се разглежда природата и структурата на системата от убеждения от позицията на теорията на информацията, доколкото е прието убеждението да се разглежда като познавателна основа на установките. Следователно, за да се постигне промяна в установките се предполага, че трябва да се измени информацията, върху която се базира установката. Ето защо, изменението в убежденията на даден човек, предполага отстраняването на неговите предходни вярвания и внедряване в неговото съзнание на нови ценности.

Възможно ли е това да стане с помощта на 30 секунден рекламен видеоклип?

В “Справочнике по социальной психологии” се разглеждат свързаните с изменението на установките трудности. Всяка програма, свързана с промяната на установките е съпроводена с трудно преодолими сложности. Ето защо е толкова трудно да се изменят базовите убеждения на човек, даже с използването на такива комплексни и интензивни процедури като психотерапията. Ясно е и това, че процедурите, позволяващи ефективно изменение на едни установки, оказват незначително въздействие върху други.

Хората притежават определени установки за потресаващо широк спектър от въпроси. Те имат различни установки / и преди всичко отрицателни/ относно обекти, за които почти нищо не им е известно/например за американците – турците/или които по никакъв начин не са свързани с тяхната всекидневна дейност/напр. космоса/.

Трябва да се прави разлика между областта на по-голяма и по-малка податливост на повлияване. Следователно можем да кажем, че съществува “Йерархия на стабилност” т. е. повече или по-малко променливи, податливи на повлияване установки. Говори се за противоположност на периферните сфери, за да се изрази с това,че има основни установки, които са тясно свързани с традициите на семейството, социалния слой, на родното място, с някаква религия с определен мироглед, с определена идеологическа позиция, с личното състояние на интересите, издържат на широките опити за повлияване, тъй като при промяната на схващанията би се изисквала пълна реорганизация на ориентацията. Промяната на ориентацията в периферните зони е без последици за основното поведение и за това може да се осъществи без затруднение.

Повечето установки към предлаганите стоки спадат именно в тези периферни зони и за това могат да бъдат променяни от рекламата без “ неутвърдително научаване “.

Колкото по-слаба е интензивността на интереса към даден въпрос, толкова по-големи са възможностите на рекламата, за оказване на влияние. Комуникациите оказват по-ефективно въздействие върху общественото мнение, когато се касае за нови или слабо обсъждани въпроси, т. е. за въпроси които не са свързани особено тясно със съществуващите поведения. Оттук се извежда така наречената “ техника на странична атака “ – вместо наличните установки да се атакуват фронтално, прави се опит за създаване на нови мнения в граничната област, които след това могат да бъдат използвани, за да се подкопаят съществуващите установки от вътре.

Възможността за повлияване в области, които не са се формирали още никакви установки и възможността в такива области да се внесе значение в съотносителната рамка от първия комуникатор, се извежда от теорията за възприятието, формулирана най-напред от Шериф, Лъчинек и Аш.

След това първият опит, първото запознаване с една ситуация, създават съотносителна рамка, в която се вмества целия по-нататъшен опит и информация, от позицията на която биват интегрирани всички съобщения. Най-силното формиране се извършва в началото на човешкия живот, при социализирането на детето, в семейството и в първите ученически години.

Масовите средства оказват по-лесно въздействие върху мненията за лица отколкото за делови въпроси.

Разгледаните особености, ограничения, а дори и недостатъци на теориите за мотивация в психологията на рекламата не означава че рекламните специалисти трябва да се откажат от тях. Напротив – считам, че е нужно да се познават добре и силните, и слабите им страни, за да се прецени при всеки конкретен случай, кои от тях надделяват. По този начин се създават реални условия рекламата да изпълни основната си цел – да стимулира, да мотивира потенциалните потребители да извършат определени, желани от рекламодателя действия – покупка на определена стока.

В процеса на социализация индивидът “ усвоява “ околната среда като способна да удовлетворява определени вродени негови потребности, той се учи как да ги задоволява именно този момент става когнитивния компонент на мотивацията. Рекламата предлага налични и средства за задоволяване на тези потребности, но то може да подпомогне и формирането и на вторични потребности, които се появяват в резултат на процеса на социализация и се намират в тясна връзка с нормите и културата на конкретното общество.

Често в психологията на рекламата се прибягва до разчленяване на мотивацията според подбудителните компоненти / инстинкти и емоции / и според когнитивните елементи / дейностни програми, включващи определен обект, способен да задоволи потребността /. Подобно разчленяване дава възможност за различни класификации на мотивите. За рекламната практика от особена важност е класификацията, която взема предвид силата на мотивите, тъй като по-силната мотивация по-сигурно ще доведе до желаното поведение на потребителя. Разделението на мотивите по този критерии обхваща две групи, обозначени като “ ниски “ и “ високи “ мотиви.

Първите произлизат от емоциите и инстинктите, те са биологически програмирани, поради което са особено силни . Опората на тях в рекламната дейност е желана и дава добри резултати. Поради своя произход и сила тези мотиви ще изискват преимуществено задоволяване.

Другият вид мотиви “ високите “, са резултат от социализацията на индивида, те се “ научават “ в процеса на индивидуалното усвояване на околната среда, за това в известен смисъл може да се каже, че те имат “ надстроен “ характер . Използването на “високите” мотиви в рекламата е свързано с риск, доколкото е трудно предварително да се определи дали групата на потенциалните потребители е стигнала до съответното равнище мотиви.

Друга разработена класификация е тази на А. Маслоу, които предлага йерархия на мотивите в зависимост от спешността на задоволяване на лежащите в основата им потребности. Според автора поведението се мотивира от доминиращата незадоволена потребност. Спешността на задоволяване на върви отдолу нагоре т. е. , потребностите се активизират последователно, като поредността им дава информация за равнището на развитие на личността. Колкото по-ниско стоят мотивите, толкова по-силен е натискът за тяхното задоволяване. За това някои специалисти препоръчват да се използват по възможност по-ниско стоящи в йерархията мотиви. Маслоу счита, че потребностите образуват пирамида с пет нива. Първото включва физиологически потребности които са вродени – глад,жажда, сексуалност. В своето развитие индивидът само се научава на различни начини на задоволяване на тези потребности. Второто ниво включва безопасност и самосъхранение, третото е представено от потребността от социални връзки, от симпатия и любов. Това равнище показва степента на приобщеност на личността към обществото. Следва потребността на самоуважение, само оценяване, както признание и одобрение от околните. Последната, най-високо стояща в пирамидата, е потребността от само актуализация. Преминаването към по-високостоящата в йерархията потребност не изисква непременно 100% задоволяване на по-нискостоящата.

Обикновено, задоволяването на потребностите е частично, а и някой от тях особено вродените, са много динамични /напр. потребността от храна се актуализира през няколко часа /. Колкото по-ниско в йерархията са обаче потребностите, в толкова по-голяма степен е необходимо тяхното задоволяване. С изкачването нагоре в пирамидата степента на задоволяване може да бъде значително по-ниска, и въпреки това да се смята за относително задоволена и да дава възможност за преминаване към по-горна, по- висока потребност.

Не трябва да се прави погрешно заключение, че използването на мотивите в рекламата гарантират постигането на успех. Факт е, че отделния индивид взема решение за покупка в уникална за него среда. Конкретната ситуация може да доведе до временно пренареждане на потребностите, като в такъв случай такива които трябва според йерархията да се удовлетворяват на втори план, да излязат напред. Нека сега да се спрем на въпроса : как рекламния специалист да открие мотивите, как да избере кои от тях ще се използват в рекламното послание?

На първо място той трябва да изясни кои мотиви оказват по-силно влияние върху поведението на потребителите спрямо рекламния обект. Установяването им обаче е свързано с трудности от различно естество, които трябва да се познават и преодоляват. Има мотиви които се осъзнават и се обсъждат охотно от страна на изследваните лица / тези които са “ социално желани “/. Има мотиви, които се осъзнават, но не се обсъждат с готовност, или се скриват, особено ако очакваната за тях оценка може да бъде отрицателна. Съществуват и мотиви които не се осъзнават. Несъзнателните мотиви могат да бъдат определени като предсъзнателни / те са латентни, появяват се при определени условия /, подпрагови /съдържанията никога не са били напълно възприети / и подсъзнателни – при тях са налице изтласкани съдържания , не са вербализируеми, съдържанията им могат да бъдат формулирани в метафори, които се нуждаят от тълкуване.

В рекламата се използват преди всичко мотивите от първо и второ равнище. Дали ще се достигне до второ равнище зависи до голяма степен от умението на изследователя да предразположи изследваното лице.

Съществува разработена диференциация на несъзнателните мотиви съобразно възникващите проблеми в процеса на изследване на няколко групи :

1. / налице са други мотиви, които пречат на разговора за мотива;

2. / информациите, които принадлежат към мотива, са предимно от емоционален характер, поради което трудно се вербализират;

3. / изследваното лице не може да каже нищо за произхода на мотива;

4. / лицето не може да обясни поведението си с никакъв мотив;

Колкото и големи да са трудностите при откриване на мотивите, рекламния специалист не трябва да се отказва от тяхното използване, тъй като именно мотивационния модел е най-широко приложим в рекламата поради тясната му връзка с активността на потребителите.

Процесът на подбор на мотивационен модел съвпада с един от етапите на разглежданата вече от нас Z – последователност от действия, която на практика представлява концепция за разработване на реклама. Този етап се нарича избор на психологическа ос. Понятието “ ос “, според автора Анри Джоанис почива върху понятието “ конфликт “. Покупката на всяка стока задоволява някои нужди / мотивировка /, но поражда други / “ спирачки “/. Джоанис привежда конкретен пример – покупката на машина за съдове означава:

Мотивировки : - да се избавиш от бремето на миенето на съдове; - налично свободно време;

* да бъдеш в крак с модата и с висок стандарт на живот;

- в кухнята се появява нова и красива вещ.

“ Спирачки “ :

* риск от лошо измиване на съдовете / лошо измити тенджери, недостатъчен обем на машината и т. н. /
* претрупване на кухнята която и без това е много малка ;
* риск от повреди и лош сервиз ;
* много висока цена спрямо извършената услуга.

За да се извърши покупка трябва или да се стимулира мотивировката, или да се намали реакцията на “ стимулиране “. В обши случай, когато се лансира нова стока на пазара, по – ефикасно е да се стимулират мотивите за покупка, защото потребителите не са запознати добре с предимствата на предлаганото изделие . Когато стоката е позната, съществува много по-голяма вероятност да се получи ефект от намаляване въздействието на “ спирачките “, защото аудиторията е наясно с проблемите, породени от експлоатацията и.

Критериите за избор на психологическа ос, разработени от автора, съвпадат с разгледаните от нас по-горе мотиви, а именно : психологическата ос, трябва да бъде силна и все още неексплоатирана идея; да е свързана с някакъв отличителен белег на продукта ; да съответства на действителността на продукта. Както се подразбира, след като избере мотивационен модел, специалистът по реклама трябва да участва в изработването на общата концепция за създаване на рекламното послание. Сюжетът визуалното оформление, текстът в рекламата трябва да бъдат така подредени, че да водят до поставената цел. Като начало се изисква задълбочено обмисляне на не посредствения контакт на рекламното съобщение с потребителя. Той започва при възприемане на рекламното послание, затова е особено важна връзката между вниманието и възприятието, от едно страна, и мотивацията от друга.

Преди да пристъпим към разглеждането на същността на създаването и оформлението на рекламното послание, нека да се спрем на един основен проблем, чието влияние без съмнение трябва да се отчита в процеса на създаване на рекламно съобщение :

**5. 10. Имидж – моделът в рекламата**

Една от основните целеви дейности, които се приписват на аудиторията, като цяло, е тази, самата тя / аудиторията / да се хареса, като се съгласува с това, което другите казват. В голяма степен тази дипломна работа се занимава с взаимодействието между предразположението на реципиента да възприеме защитаваната от комуникатора / рекламодателя / позиция и личностните свойства на реципиената.

Най-обикновенния личностен критерии, който се използва, е “ генерализираната самоувереност “.

Някои психолози го приемат и използват като мерило на самоизповядваната склонност към социална угодливост. Доколкото в тази съвкупност от данни съществуват усложнения, най-разпространения резултат е обстоятелството, че лицата с ниска генерализирана самоувереност се поддават повече на убеждаване, отколкото лица с по-висока самоувереност. Съществуват и други твърдения, оспорващи горепосоченото. Така например според някои най-нови изследвания върху възможността за убеждаване на хората и генерализираната самоувереност са показали, образи на реагиране, различни от онези които вече са били известни от други проучвания. Така много изследователи стигат до извода, че хората,които се отличават с висока самоувереност, както и онези, които се отличават с много ниска самоувереност, трудно могат да бъдат убедени . Хората със своята самоувереност най-лесно допускат промяна в своите възгледи. Лице което се отличава с твърде ниска генерализирана самоувереност, може да “ замръзне “ пред перспективата да вземе решение по въпроса дали да се противопостави или да приеме съвет от друг. Такъв потенциален потребител може да прояви голямо съпротивление при всеки опит да бъде обеден. Дори може и да се държи в голяма степен, като лице с висока самоувереност, което също се противопоставя на убеждаването, но по други причини – то няма основания да вярва, че другата страна е по-компетентна от него, или, че е искрена при изнасянето на рекламното съобщение. Когато членовете на аудиторията се интересуват предимно от това как да се харесат, трябва да очакваме линейно взаимоотношение между възможността за убеждаване и самочувствието на хората.

В рекламната практика се въвежда и използва и понятието “ стаден инстинкт “, който разглежда принципа на “ социалното потвърждение “ като потенциално средство за оказване на въздействие.

Съответния принцип гласи. че човек определя правилността на постъпките или ценността на вещите изхождайки от мнението на други хора. Смятам, че в дадената ситуация поведението се явява допустимо до такава степен до колкото то е разпространено сред другите хора. Склонността да считаш действията си за приемливи, ако те се изпълняват и от другите, е съвсем нормална. Като правило когато нашето поведение е социално приемливо, ние допускаме по-малко грешки.

Тази особеност на принципа на социалното потвърждение се явява едновременно неговата силна и слаба страна. Тя е удобен и прост способ за определяне на маниера на поведение. В същото време, този който “ следва стадото “, е по-уязвим за атаки. Усещащият неувереност човек преди да вземе решението за определено действие, се оглежда за поведението на останалите.

Но за що се спирам на това? Потребителят избира стоковата алтернатива за задоволяване на своите потребности след съпоставяне на рекламирания обект с идеалния образ, които си е изградил за съответната група предмети. Затова рекламата си поставя за задача да представи рекламирания обект по такъв начин че най-малко да го представи, че във възприятието на реципиента да изглежда приемливо близко до образеца. От така представената задача става ясно,че между обекта и образеца, съществува дистанция, която в процеса на рекламиране трябва да бъде намалена. Именно този идеален образ е имиджът на дадения предмет.

Смятам, че с помощта на Имидж – моделът, рекламните специалисти имат в ръцете си един ефективен способ за “ борба “ с явление като стадния инстинкт. Имиджът се определя от обекта и от личността, но освен тях и други фактори допринасят за формирането му. Възможно е оценката за един продукт да се промени съществено, защото рекламата на конкурентната стока например е довела до промяна на изискванията на потребителя. При това тук не става въпрос за влияние на групата, а за фактори които са извън нея, но които също могат да повлияят на имиджа. Налице е стимулиране, подбуждане на определен вид чуства към собствения продукт, който го “ оцветяват “ и по този начин съдействат за доближаването му до образеца. Разбира се важно е да се стимулират онези чуства, които са свързани със съответния обект и го правят социално желателен. Не може да се пропусне въпросът доколко етично е да се убеждават реципиентите, че рекламирания обект притежава дадено качество, ако реално то не е налице. Смятам,че тук става въпрос на лична преценка и критерии на рекламния специалист. Доколкото и истината е относителна, подобно изискване за лоялност, винаги може да породи въпроси и възражения.

Счита се, че изграждането на имидж на дадена стока е значително по-лесно – необходимо е да се изгради образеца на конкретния продукт за дадена потребителска група, и след това да се премине към избор на една от вече разгледаните стратегии. В този случай, особено значение има опаковката и конкретното название на продукта . При създаване на имидж на марката този образ в известен смисъл е събирателен – съчетава в себе си образа на продуктите, които се произвеждат под тази марка, а в някои случаи и образа на с образа на собственика. Имиджът на марката в много по-голяма степен се персонифицира. “ Одушевяването “ на предмети и явления чрез приписването им на качества, присъщи на личността, е опит да се опрости сложният свят който ни заобикаля. Често персонификацията е свързана с използване на истински лица, които са образец / идеал / за обществото. Лицето, героят, личността – символ засилва въздействието, тласка потенциалния потребител към идентификация с фирмения образ. Факт е,че се наблюдава значителна разлика в повлияването на публиката в зависимост от доверието и експертният престиж с който се ползва личността. Мотивите които му се преписват, също оказват влияние върху силата на неговата убедителност.

Според Ховланд и Вейс съществува и така наречения “ ефект “ на приспиването, т. е. , след известно време знанието, че възприетата

аргументация произлиза от лош източник, потъва в миналото и по такъв начин тя получава допълнителна убедителност. / вж. фиг. 12/

Непосредствено Четири седмици

Фиг. 12 / Ефект на приспиването.

Смятам, че използването на т. нар. личностни – символи има една малко по-различна цел – идентифицирайки дадената марка с някоя знаменитост / която примерно използва същата марка /, потребителят да премине към подражание. Ако той не харесва комуникатора, тогава вероятността да му подражава е нищожна. При използване на идентификация за целите на рекламата е важно да се има предвид, че процесът протича по-лесно когато образецът не е много различен от потребителя. В противен случай не би могло да се намери необходимата основа за търсене на сходство, от което да се тръгне към образеца. Името и вербалния “ идентификационен код “, а фирмения знак е символът, който носи в себе си образи, чуства и значения. Често той символизира за потребителя онези отношения, които би искал да установи със заобикалящия го свят – надеждност, признание, свобода и пр. Въздействието на фирмения знак и предпочитанията на купувача към определената марка, освен осъзнати, включва и неосъзнати мотиви. Разкриването на им изисква помощ от специалист – чрез използването на специални изследователски методи, преди всичко проективни :

* психологически рисунки – дават най-пълна картина за индивидуалните емоционални реакции на потребителите по отношение на дадена марка или конкретен продукт, разбира се при условие, че са компетентно “ разчетени “.
* “ персонификация “ – групова вербална методика . От изследваните лица се иска да се поставят съответната марка или продукт като жив човек – какъв е, как изглежда, какви са ценностите му и пр. и да ги опишат. След анализ на получените резултати се правят изводи за статуса на марката, за отношението на потенциалния потребител към нея .
* групова методика – “Колаж “. Чрез нея се разкриват културните традиции по отношение на потреблението, груповите представи и п. р. , и се постига добра ориентация за създаване на рекламната стратегия. Някои специалисти не одобряват проективните методи . Но те могат да служат най-малкото като допълнителни средства за набавяне на необходимата информация при създаване на образа на марката, както и при разработване на ефективни рекламни стратегии.

**5. 11. Създаване на базово рекламно съобщение**

Продължителната предварителна подготовка, включваща серия изследвания и анализ на резултатите, има за цел избор на въздействащ върху потенциалния потребител реклама – психологически модел, чиято непосредствена реализация е в рекламното съобщение. Поради спецификата на телевизионната реклама, / цел, функции / не е необходимо и не е възможно на реципиента да се представи изчерпателна информация за рекламирания обект . Единствено импакт – моделът има задачата да повиши познавателното равнище на потенциалния потребител с цел да го превърне в купувач. Ето защо считам, че първата задача при разработване на проекти за рекламно съобщение е да се определи колко обширна да бъде включената в него информация.

За целта трябва да се отчете влиянието на факторът време.

От факта, че телевизионния клип предоставя 15 или 30 секунди за общуване, в които са включени звук, и движение, следва, че на създателя на реклама е предложена коварната илюзия за възможността да надълго да изложи своите идеи, да ги докаже детайлно и да ги разработи подробно. Оттук се появяват опасността от претрупани видеоклипове, стремящи се в рамките на 15 или 30 секунди, да покажат серия от концепции и планове, които в действителност изискват повече време. Анри Джоанис счита, че да се създаде телевизионен клип, означава да се забрави окончателно “ комплексът на ” Отнесени от вихъра “,т. е. липсата на време.

Много важно е да се разбере, че в телевизията факторът време е първият фактор, който трябва да се овладее и да се използва съзнателно. Телевизионния рекламен видеоклип независимо дали е с продължителност от 15 или 30 секунди, почти винаги завършва с “ изстрелян пакет “, съдържащ стоката във вида на продажбата й и резюме на основния надпис на съобщението. Всичко това заема 5 или 6 секунди . В началото представената ситуация изисква 2 или 3 секунди, за да бъде възприета от публиката. Това означава,че за видеоклип от 15 секунди остават 7 или 8 секунди за изразяване на задоволство от стоката. Това време става 21 до 22 секунди за видеоклип с продължителност от 30 секунди.

Същият автор счита, че визуалното съобщение което ще бъде предадено за 15 секунди, ще бъде най-близко до анимираната обява, или като движение в картината, или като движение на камерата. Той дори дори си служи с примери за да се разбере по-правилно разликата между двата метода. В първия се разглежда реклама на блажна боя – за устойчивата боя много лесно можем да си представим женски нокът, опитващ се да надраска боядисаната повърхност, и счупващ се накрая. Това е движение в картината. Напротив, в примера на рицар, който боядисва щита си, може да се започне с показването на четка, нанасяща слой боя, след това камерата да се отдръпне и да покаже персонажа и боядисвания обект.

“ Pack shot “ може да бъде изразен с думите : “ ако искате да имате боя издържаща на всичко … използвайте …”, и с показване на едър план на кутията с боя, както тя се продава в магазините.

Визуалното съобщение което ще бъде направено за 30 секунди трябва да е малко по-сложно. То може да бъде изразено : или чрез отиване и връщане “ директна концепция – индиректна концепция“ камерата Х ви позволява да правите хубави детски портрети…. ” директна концепция “… благодарение на своя обектив с антипаралаксно устройство…” - индиректна концепция ; или чрез драматизация “ ситуация проблем за разрешаване – решение предложено от продукта “ ; или чрез продължителна словесна аргументация, илюстрирана с разнородни планове, доказващи съобщението от диктора и т. н.

Когато се избират концепциите, трябва да се има предвид следния свойствен за телевизията елемент : картината понякога е черно – бяла винаги малка по размери и често лошо регулирана /размазана много или недостатъчно контрастна, много тъмна или просветлена. Не трябва да се забравя, че възможността за регулиране на картината е в ръцете на зрителя, / понякога дори и в ръцете на неговите деца /, поради което в болшинството домакинства тя е с лошо качество. Казаното до тук показва, че от гледна точка на визуалното послание не трябва да се разчита на обкръжението и на изрични стойности на предаване на концепцията, в този случай повече подхождат линията, очертанието и силуетът /вж. пак там / . Що се отнася до формата, за получаване на сигурност и ефективност на въздействието са важни два фактора : кадрите и звукът .

Езикът на телевизията, независимо дали става дума за интервюта или за драматургия, дава възможност за използване на крупни планове. В малкото стеснено пространство на екрана лице или предмет, представени в крупен план, добиват сила и интензивност на въздействие, които не могат да бъдат получени от пейзаж или персонажи, показани отдалече. Ето защо в избраните кадри трябва да се използват много внимателно и дозирано крупните и общите планове. Ако клипът се развива за 15 секунди и се състой от три кадъра, задължително поне един от тях трябва да бъде в крупен план. Ролята на звукът вече беше разгледан в настоящата разработка като отделните цитирани автори показваха различно мнение по отношение на интензивността на влиянието му върху човешкото възприятие и запаметяване. Като цяло, те са единодушни за важното място на което заема звукът в цялостното представяне на телевизионния рекламен видеоклип. Факт е,че телевизионния зрител не е вперил задължително поглед в екрана / по време на излъчването на рекламните видеоклипове, той може да се движи из стаята, вниманието може да бъде заето с друго/. Всичко това, навежда на мисълта за изключителното внимание, което следва да се обърне на звука при предаването на рекламното съобщение. Защото е възможно да обърнеш погледа на друга страна, но не можеш да “ обърнеш “ слуха си – звукът те преследва през цялото помещение.

Ако добре са използвани начините на телевизионно изразяване получения проект за телевизионен рекламен видеоклип ще се характеризира със следното :

-той ще изразява основната концепция / причината за покупката / не чрез кинематографичен разказ, а чрез

1. “Анимационна обява “, ситуация показваща предимствата на продукта в действие / става въпрос за филм с продължителност 15 секунди или 8 секунди/.
2. Визуализиран минисценарий, ситуация с развръзка или аргументация с демонстрация / за 30 секунден филм /.

* Звукът е толкова важен колкото и картината при предаване на концепцията.
* Отдава предпочитание на уплътнения кадър, ако той е съвместим със сценария.
* Филмът се “подписва” с резюме от съобщението, продукта и търговската марка.

За да приключим разглеждането на въпроса за особеностите на телевизионния рекламен видеоклип, считам за нужно още веднъж да спомена една основна черта на телевизионното въздействие. Правилото,че въздействието на телевизията за промяна на мнението трябва да бъде по-силно, отколкото въздействието на другите средства. Тази особеност произлиза както от факта, че тук се наблюдава вербална и визуална комуникация, така и от, че тук възможността човек да се предпази от дисонантни комуникации е по-малка :

1. / Предлагането, това, което публиката има за избор, е много по-малко, отколкото при печатните средства – вестници или списания. Изключение правят вестници с локален монопол.

При масово средство, което не организира предлаганата от него продукция пространствено, а във вренето, т. е. в рамките на една програма предлага за всяка единица време винаги само една комуникация, човек не може да се отклони така, както при четенето. За това човек се сблъсква с информации, които би желал да избегне като конфликтен материал и противоречащи на собствените му убеждения.

3. / Типичната обстановка за приемането в малката група, в семейството, ограничава свободния избор на отделния индивид.

4. / Телевизията усилва елементът на ленност у зрителите, затова при директни тестове тя се асоциира с изречението : “ Какъв съм мързелив “! /Щайнер /. Това води до инерция изразяваща се например в гледането на програми без, особено намерение, без селекция.

След като направихме всички тези нужни за по-нататъшната работа уточнения, вече можем да преминем към следващата стъпка.

**5. 12Определяне на основната структура на съобщението**

Тук се говори за определянето на първоначалната идея за същността на концепцията, която ще се търси, и за ролята на продукта в общата структура на съобщението. Нека да използваме разгледания от нас мотивационен модел при определяне на основната структура на съобщението.

Интересът на потребителите към определена категория стоки / и тяхната потребност от информация за избор на най-добрата стока/, е само част от целия проблем. Маркетинговата агенция FCB /Fote, Cone & Belding /, предлага всички стоки да бъдат разделени в четири групи – по степен на интерес на дадената марка, по това дали този продукт “ предизвиква размишление “ или “ предизвиква чуства “. По този начин към “предизвикващите чувства” продукти може да има висок интерес / козметика, скъпоценности, модни дрехи / или нисък интерес / бира, цигари и други “ малки радости в живота “/. За “ предизвикващите размисъл “ стоки високия интерес се проявява, по правило, към такива скъпи продукти, като автоматични, битови електро- прибори, застраховане, така както нисък интерес се проявява към – хартиени салфетки, почистващи средства и бензин. /фиг. 13 Очевидно е че различните подгрупи категории продукти като например / шампоани – козметични и лечебни / могат да попаднат в различни части на мрежата, освен това, потребителските предпочитания могат да променят разположението на различните марки и категории. FCB интензивно променя данните в мрежат при изследвания в различни страни. Препоръчва използването на реклама, насочена към пробуждането на чуства, за такива продукти и услуги, който попадат в делението на мрежата, отговарящо на чувствата /схема № 13/.

И други изследователи също са намерили признаци, подобно на класификацията на FCB по параметрите – размисъл – чуства. Например Раджив Батра и Олли Атола класифицират продуктите на “ прагматични “ и “ гедонистически “ / тоест стремеж на индивида към наслаждение

Джон Роситер и Лари Перси, предлагат подобрен вариант на мрежата на предложеното от FCB, деление на стоките на предизвикващи размисъл и чуства . Това е за сметка на регистриране на по-голям брой “ мотиви “, по които потре-бителите правят своя избор на продукти от различни категории или стоки с различни марки. Те също така показват, как да се разработи рекламното съобщение, адресирано към всеки мотив за покупка.

/ вж. фиг13/.

Размишления

Чувства

ллл

**\*1. Застраховка живот**

\*2**. Контактни лещи. \*3. Икономичен автомобил**

**\*4. Спортен автомобил**

**\*5. Автомобилна застраховк**

**\*6. Телевизор \*7. Автомобил за семейството . \*8. 35мм камера \*9. Стерео уредба \*10. Скъп часовник \*11. Очила \*12. Пералня машина \*13. Тапети \*14. Портативен телевизор**

**\*15. Акумулатор за автомобил \*17. Боя за коса \*16. Външно боядисване на къщата**

**\*18. Батерия за самобръсначка \*19. Козметика**

**\*20. Взимане на камера на лизинг \*21. Кредитна карта \*23. Вечерно вино \*22. Сапун за лице \*24. Масло за двигателя \*26. Мляно кафе \*25. Лекарство за главоболие \*29. Дънки \*28. Паста за зъби \*27. Семеен ресторант с местни блюда 31Белина на прах \*32. Плажно масло \*33. Ефтини часовници \*35Вино \*36. Масло за салата \*38. Картичка \*39. Сапун за унищ. на миризма \*40Пица \*41. Средства срещу насекоми \*42. Орехова паста \*43. Ресторант за бързо хранене \*44. Плодове 45. Студена храна \*46. Шампоан за редовна употреба \*47. Женско списание \*49. Течна белина \*48. Вносна бира \*50. Самобръсначка за многократна употреба \*51. Пикантен сос за печено месо \* \*52. Диетична безалк. напитка \*53. Редовно пушене на цигари \*55. Закусвалня \*54. Студени понички \*56. Светло пиво \*57Самобръсначка \*58. Течен сапун за ръце \*59. Редовнно ползване на бира \*60. Редовна употреба на безалкх. напитка**

\*\*сссс

Висок

интерес

Нисък

интерес

Опопопопопопопопопопопопопопо

попопопопопопопопопопопопопопоп

**Фиг. 13 / Мрежа за 60 продукта - FCB**

Например, “ предизвикващите размисъл “ продукти могат да бъдат купени по един или едновременно по няколко различни “ информационни мотива “, които взети заедно трябва да съответстват на желаното от потребителя намаление на някои негови отрицателни усещания. Продуктът може да бъде купен : или за решаване на вече съществуващ проблем /в този случай рекламното съобщение трябва да демонстрира раздразнение, преминаващо в облекчение, при използването на рекламираната марка / ; или за отстраняване на възможността от появата на проблем / демонстрация на страх преминаващ в спокойствие / ; или заради непълно удовлетворение от предходна покупка / демонстрация на разочарование и предложение на оптимистичен изход / и т. н.

В частта на мрежата “ чуства “, където може да се използват различни “ трансформировани мотиви “, потребителите се стремят към увеличаване на определени положителни усещания. Така, в качеството за мотив на рекламираната стока : придобиване за получаване на емоционално удоволствие, може да се използва монотонност, преминаваща във възторг ; в реклама на продукт, придобиването на когото повишава настроението, може да се покаже скука, която изчезва с покупката на дадена стока ; в рекламата на продукция, предназначена за удовлетворява престижа на, може да се покаже, как общественото положение на потребителя може да се измени в приятно за него направление, с придобиването на стоката.

Мрежата в модела на Роситер – Перси, както и в модела на FCB има четири сектора, разделени на висок и нисък интерес по хоризонталата и на информационни и трансформировани мотиви – по вертикалата.

По тяхно мнение, рекламата на стока от квадрант нисък интерес – информационни мотиви е необходимо да се фокусира на една или две ключови изгоди. Възможно е, даже и значителното им преувеличаване, за да се провокира потребителя да направи пробна покупка. За целта трябва да се използва простата схема “ проблем – неговото решение “, да не се губят напразни усилия в опити да се накара потребителя да се любува на тази в процеса на гледане на рекламата. В рекламните съобщения на стоки от квадрант висок интерес – информационни мотиви е необходимо да се използват убедителни логични твърдения . Възможно е използването на опровержения, или сравнения . За реклама на стоки от квадрант нисък интерес – трансформационни мотиви, - въздействие, което достига честа повторяемост на привлекателни рекламни клипове, с възможно използване на “ефекти” в сценария. Обръщането към разгледаните от нас модели може да ни подскаже, че рекламата на бира, използваща логически доводи в полза на марката, е обречена на провал – както и – опитите да се рекламират перални машини и хладилници, с топъл, сърдечен маниер. За последния квадрант висок интерес трансформационни мотиви – се предполага, че рекламното съобщение не просто трябва да се хареса, но трябва да се създаде в потребителя, чувство на съпричастност към нещо – или стил на живот, с дозирано количество “ чиста информация “. Други изследователи считат, че в рекламното съобщение за марките от тази група, трябва да има съобщение, което да показва , как в дадената марка се въплъщават тези жизнени ценности, които конкретния потребител счита за част от своето “Аз” . Такива марки трябва не просто да се харесват, а да създават на марката определен културен и символически имидж, да й придават индивидуалност, към която потребителя би искал да се приобщи.

Информационни Трансформационни

/ отрицателни емоции / /положителни емоции/

нисък

интерес

Типични категории продукти Типични категории продукти

/ марките може да бъдат други / : / марките може да бъдат други/ \* аспирин \* бонбони \* слабоалкохолна бира \* обикновена бира \*миещи средста \* художествена литература \*битови промишлени стоки Типични категории продукти Типични категории продукти /марките може да са различни/ /марките може да са различни/ \* микровълнова печка \* модни дрехи

\* застраховане \* автомобили

\* ремонт на къщата \* корпоративен имидж

\* нови промишлени продукти

\***привързаност към марката**

**\*благосклонни потребители изменящи своята маркова принадлежност**

Т

Висок

интерес

\* **нови привърженици \* експериментиращи или обичайни потребители, които сменят марката \* други привърженици на марката**

Фиг. 14. / Мрежа Роситер - Перси

Смисълът на разгледаните модели е да се открият корените на мотивиращия ефект в рекламното съобщение. Подобен на горепосочения анализ, Анри Джоанис представя под формата на диаграма.

Търсене на корените на мотивиращия ефект

Мотивиращият ефект идва от възприемането на специвичната атмосфера създадена от покупката на продукта

Мотивиращият ефект идва от предимствата на самия продукт

Структората на съобщението ще се концентрира в/у атмосферата създадена от продукта

Предимствата се предават с простото представяне на продукта

Предимствата са извън простото предатавяне на продукта

Структората на съобщението ще се концентрира в/у резултата от употребата на продукта

Структурата на съобщението ще се концентрира върху продукта

“ Обява – създадена атмосфера “

“ Обява – резултат “

“ Обява – продукт “

Фиг. 15. Модел за откриване корените на мотивиращия ефект

Диаграмата най-напред определя две категории ефекти, мотивиращи покупката:

-Първата категория мотивиращи ефекти се определя от предимствата на самия продукт, т. е. от проблемите, които могат да се разрешават от потребителите с покупката му. Например фотоапарат, кондензирано пюре, препарат за полиране на мебели, дават точно конкретно решение на въпросите на потребителите, решение което може да се обясни и докаже.

-Втората категория мотивиращи ефекти се състои вече в символичната атмосфера, създадена от покупката на продукта : определена марка цигари, бутилка уиски, особен тип ръчен часовник . Когато се прави покупка на такава стока, заедно с него се придобива, по-скоро специфична атмосфера и настроение, отколкото само материалната й стойност.

Връщайки се в първата категория мотиви за покупка, отново се очертават две подгрупи :

-В първата подгрупа предимствата на продукта не прозират веднага с представянето. В тези случаи : самия вид на предметите предава задоволството което, може да се изпита от тяхното притежаване.

-Във втората подгрупа предимствата на продукта не прозират веднага с представянето му. Кутия с кондензирано пюре не може да ни впечатли на пръв поглед, нито бидон с препарат за полиране на мебели. В тези случай трябва да се намери начин за изразяване на ползата от употребата на предложените продукти, и с това да се възбуди любопитството и желанието за покупка. С други думи, при такъв вид стоки трябва да се покаже резултатът от притежаването им.

Описаното до тук дава възможност да се обособят три категории съобщения. Първата категория се изгражда на основа представяне качествата на продукта, втората е структурирана около качествата на представяния продукт, които осигуряват практическо предимство или улеснение за купувача, и третата се формира като символично обкръжение, в което се вписва продуктът. Така се получават трите типа съобщения :

-Обява – продукт

-Обява – резултат

-Обява – създадена атмосфера

Първата група обяви може да се приложи за най-различни продукти : тези които се купуват след оглед /модни артикули, украшения, обувки, тапети / или инструменти и машини с различно предназначение, чието използване е очевидно, като автомобил, висококачествени материали и т. н.

Втората група обяви се използва за суровини с различно предназначение, служещи за производството на продукти, далеч от тяхната същност / стоки за поддръжка, консервирани хранителни продукти, препарати за хигиена и т. н. /

Третата група ще се използва за продукти със силен социален контекст /напитки, цигари, облекла / или такива с “магическа” сила / парфюми, козметични препарати /.

Без да се отричат очевидните достойнства на предложената схема, която улеснява работата на рекламния специалист, биха могли да се направят някой забележки. Предложения изход от лабиринта на възможните подходи е само едно решение, което взема за основа на мотивиращия ефект предимствата на продукта. Тук обаче възниква въпросът : Кой определя тези предимства – дали потребителят, който има една преценка за това кое е предимството за съответния клас продукти, или производителят, които го оценява от друга гледна точка – например качеството на вложените суровини, а може би рекламният специалист който може да го оценява от трета гледна точка – например, комуникативният му ефект.

Ако тази схема на разсъждение залегне и при разработването на рекламната стратегия на конкурентният продукт, който може да е твърде близък по качества и “предимства”, как ще се постигне необходимото “отделяне”, “извеждане” на рекламния продукт от подобните му ?Или с други думи, превръщането на цитираната схема в принцип на рекламния специалист би поставило ограничители пред творческото търсене. Тази опасност е отбелязана и от самия автор, който предлага “отрицание на класическата структурна схема “.

**5. 13. Избор на най-въздействащото рекламно съобщение**

Основната задача е да се намери съвкупността от концепция, и израз, която да най-добре предава задоволството от придобиването на продукта. За целта трябва да се :

-1. Определи вътрешната сила на рекламното съобщение. Преди да се пристъпи към това определяне, следва да се провери дали предаваното чрез съобщението задоволство от придобиване на стоката, се отнася до познатите ни вече видове. Ако става въпрос за появата на нов, наистина сензационен продукт : фотоапарат с моментално проявяване на снимката, първата перална машина и т. н. В тези случай силата на рекламното съобщение се състои в самата новост.

Този анализ може да се окаже и рискован – понякога предаваното задоволство се дефинира като революционно и съблазнително, като в същото време е съвсем банално. Обратното също е възможно. Срещат се и революционни съблазнителни предложения, които би следвало да бъдат обект на творчески съобщения, а заравят основната информация в купчина “боклуци”, развалящи силното по същността си рекламно съобщение.

Истинския проблем, които стои пред рекламните специалисти, е да се придаде вътрешна сила на задоволство, което наистина е реално, но не основно.

Анри Джоанис въвежда един изключително важен, според него, принцип : “В едно рекламно съобщение, елементът привличащ вниманието, трябва да съвпада с елемента, предаваш задоволство, което се поражда от придобиването на продукта”, т. е. функциите на привличане на вниманието и на предаване на информацията трябва да бъдат обединени в едно. По този начин според автора, се елиминират двете основни предпоставки за погрешно създаване на рекламни съобщения.

-неуместната сила – за привличане на вниманието се разчита на външен за съобщението елемент, след което с междинно повече или по-малко ловко действие,се прави опит за връщане на това внимание отново към съобщението/ “Нова звезда на небосклона…” и се показва стоката в компанията на звездите ; “Върха на качеството. . ” и т. н. /

-сила – вампир – въздействащия елемент в съобщението е толкова силен сам по себе си . че се забравя самото съобщение и се обръща внимание само на този акцент. Типичен пример е използването за представянето на продукта на известен актьор или певец, който с присъствието си изтрива произнесените от него рекламни думи. Друг пример е използването за реклама на персонажа / например марионетка /, толкова смешен и забавен, че децата поискват да го купят като сувенир и … забравят за какво е ставало дума в рекламното съобщение. Следователно трябва да се повдигне нивото на комуникативната сила на търговското съобщение, а не неговия пролог или кадър. Нека да разгледаме кои са основните начини за проявяване силата на въздействие, насочена към рекламното съобщение. Джоанис счита, че те са два основни – “стратегическо творчество” и “изразително творчество “.

***“Стратегическото творчество”*** представлява усилване на въздействието чрез избирането на нов подход към пазара. То се реализира или чрез използване на неизползван сегмент / специфична част от целевата група, която до сега не е открита и използвана от друга фирма / или чрез намиране на неизползвано местоположение-създаването за продукта на нови позиции на пазара, тоест да се създаде нов облик на стоката, непредставен от останалите фирми.

За да се резюмира, всичко казано до тук и да се усили въздействието на рекламното съобщение чрез стратегическо изграждане, авторът смята, че трябва да се отговори на следните въпроси :

1. Съществува ли част, от аудиторията описана от статистически характеристики / пол, възраст, социопрофесионална класа, местоживеене /, която би била щастлива да види рекламното съобщение, адресирано директно към нея /?

2. Съществували част от аудиторията дефинирана от специфични консумативни навици, която ще е приятно изненадана да види рекламното съобщение, адресирано директно към нея? Тази част от аудиторията, дефинирана от специфични консумативни навици, може да бъде съставена от :

-хора, нямащи никакво понятие от предлагания продукт

-хора, имащи случайно понятие от предлагания продукт

-хора, притежаващи подобен продукт от определен вид, които са готови да преминат на използването на по-различен вид, по-прост, с по-добри или повече допълнителни качества.

-хора, разочаровани от определен вид от даден продукт / обикновено от конкуренцията / .

-хора, готови да дублират използването на един и същи продукт от две търговски марки и т. н.

Търсене на нови позиции на продукта.

3. Съществува ли мотивировка за покупка, която не е влязла в нито една позната рекламна ос, на нито една конкурентна фирма и при това притежава сила на въздействие?

4. Съществува ли продукт с индивидуалност различна от стереотипните понятия за престиж, мода, младост, която да се харесва на част от аудиторията, уморена от или противопоставяща се на тези стереотипи.

***“Изразителното творчество”*** се корени в наблягането на израза на задоволство, чрез използване на възможностите на изразните средства. При него се използват няколко метода :

1. Символизиращо двойнствено поведение – това е срещата на два свята, привидно различни, които създателят на реклама е намерил припокриващи се общи зони. От тези общи зони ненадейно се появява сблъсъкът / и предаване на съобщението / . /Пример : изтънчен стриктен английски джентълмен, повдигащ меката си шапка, под която се показва прическа, “пънк”. Този визуален шок дава израз на място, търсено от “Швепс” – напитката на хората от висшите слоеве на обществото.

2. Симпатична хиперболизация. Хиперболизирането на рекламното съобщение, означава надминаване на нормалното му “тегло”, но до степен ясно показваща че се отнася до символ, мит, а не рекламно “надуване” на дреболия която се представя за тежък проблем. Най-голямата опасност на този метод, е да не би създателят на рекламно съобщение да не посмее да отиде много далеч. Пример – асансьор превозващ хора сред митични пейзажи, висящи между небето и земята – тук няма нищо реално. Именно поради тази доведена до максимум нереалност, рекламното съобщение става приемливо, като при това запазва невероятната си притегателна сила.

3. Изразителна персонификация. Значителната персонификация е прост метод за придаване на сила на рекламното съобщение. При това колко пъти тя претърпява неуспех! Множество псевдоселяни, интервюирани псевдопотребители и псвевдоспециалисти по бели блузи пълнят “гробищата” на неуспелите рекламни кампании. Причината винаги е една и съща . Създават се персонажи, които звучат фалшиво. Но трябва да се избира правилно – или персонажът е съвсем реален, или е абсолютен плод на фантазията. Опасността идва вземаното междинно решение.

4. Неочаквано позоваване. В случая силата на въздействието идва от закачливия намек за срещата с нещо друго, среща, която става изключително в рамките на закачката или на културният фронт, даже когато намекът се изразява визуално. Пример – за обявяване на изключително интересна цена за канапе, се избира неочаквана ситуация : психоаналитик и неговият пациент. В обратна на нормалното ситуация пациентът се чуства много удобно, полегнал на канапето / което е същността на съобщението /, а психоаналитикът изглежда притеснен / приседнал на стол до канапето /. Малка комедия в центъра на която се оказва цената на канапето.

5. Противоположна концепция. Методът на противоположната концепция е деликатен за използване : на обекта се казва нещо, противоположно на това, което той очаква от рекламното съобщение. Изненадан той се взира внимателно и получава вече истинската информация. Очевидно второ съобщение трябва да следа след първото, за да е сигурно че общуването ще бъде пълноценно.

6. Зрелищтна сдържаност – или сила чрез мълчание.

7. Неприети реализации. Отнася се до използването на нетрадиционни за момента изразни средства. Пример : през 1981г. Дънлопс, единствен от всички рекламиращи по телевизията, прави видеоклиповете си в черно – бяло, като по този начин печели повече внимание от страна на зрителите. В света рекламата на парфюми, пълен с разкошни цветове, показващи в крупен план съвършени лица и тела, изведнъж се появява тази реклама в черно –бяло демонстрираща отдалечени фигури, придружени с ръчно написан текст и номерация . Този начин на изразяване има двоен ефект :

изненада, любопитство, внимание, но също така мистерия, софистицизъм и изтънченост. Трябва да се признае, че такава кампания може да успее само при многократно повторение.

8. Качествено преобразяване. Получаване на сила на въздействие и привличане на вниманието чрез визуална красота на съобщението. Конкуренцията в таз и област е толкова силна, че резултатите получени при него не са сигурни.

9. Различни уловки. Методът функционира на два етапа – съобщението “ дразнител ”, загадъчното, предизвикващо любопитство, и съобщението – отговор, даващо решението.

В края на непълното описание на методите, предназначени да осигурят сила на въздействие на рекламното съобщение, бих искал да направя две допълнителни уточнения. Първото е, описаните методи нямат еднаква ефективност и са подредени по възможности. В действителност богатството и оригиналността са повече в първите няколко от списъка – зрелищна двойственост или симпатична хиперболизация, отколкото в последните – неприети реализации или качествено преобразяване. Това е така, защото първите дават сила на въздействие на съдържанието на самото рекламно съобщение, а последните на неговата реализация.

Второто, че всеки от описаните методи се стреми към осигуряване на сила на въздействие чрез излизане от рамките на рутината, при съставяне на рекламното съобщение. Търси се сблъсък изненада от визирания субект, като му се представя нещо ново и неочаквано. Излизането от рамките на рутината винаги носи известен риск. Големината на този риск варира в зависимост от използвания метод . но винаги е налице.

**5. 13. 2Видове телевизионна реклама**

Разгледаните методи имат за цел да повишат силата на въздействие на рекламното съобщение чрез използване възможностите на изразните средства. Но нека сега да разгледаме какви видове телевизионни реклами има, в зависимост от начина на комбиниране на аудио – и видеоелементите в тях /1/:

1. Сюжетната линия : реклама в стила на разказ ; точно последователно изложение на съобщение, което има определено начало, среда и край.

2. Решение на проблема : на зрителя се представя проблем, търсещ решение, и рекламният продукт като решение на този проблем.

3. Хронология : съобщението се предава с помощта на серия взаимосвързани епизоди, всеки от който произтича от предходните. Фактите и събитията се представят последователно, по реда на възникване.

4. Специални ефекти : нямат строга структура ; стремят се към запомняне и често го постигат, използвайки всякакви впечатляващи ефекти, например необикновено музикално звучене или техника на изображения.

5. Рекомендация : или “живо слово” ; използват се известни личности или неизвестни “минувачи” с препоръки за използване на продукта.

6. Сатира : реклама която използва изострено остроумие за показване на човешките слабости, обикновено се създава в стил на преувеличаване.

7. Докладчик : рекламата използва диктор пред камерата, които основно “говори”. Неговото “встъпление” може да бъде напористо и настойчиво предложение или да има вид на доверително, задушевно предложение на предлаганата стока.

8. Демонстрация : използват се някои физически прибори, за да се демонстрира ефективността на рекламирания продукт.

9. Напрегнат интерес : нещо подобно на структура от типа “ сюжетна линия “ или “решение на проблема”, но с нарастване на любопитството и очакванията до финалното разрешение с повишена ефективност.

10. Натуралистическа : вариация на тема “решение на проблема”: започва се с представяне на персонаж, попаднал в затруднена ситуация завършва с благополучно разрешение на този проблем. Широко използван от производителите на миещи средства.

11. Аналогия : отначалото се демонстрира несвързан с рекламирания продукт сюжет, след което връзката се открива . Вместо точно и прямо предаване на съобщение, аналогията използва един пример за да обясни друг, с помощта на сравнение или въвличане.

12. Фантазия : използват се анимационни или специални ефекти за създаването на фантазирания ореол, обкръжаващ продукта или неговото използване.

13. Индивидуалност : разновидност на рекламата е използване на водещ или диктор пред камерата. Понякога рекламното съобщение вместо от диктор се прави от актьор, или актриса. Вместо на заден план да е студиото се използват художествено оформени сцени. Актьорът играе ролята на персонаж, които разказва за продукта, обръща внимание на неговите ползи, демонстрира неговата употреба или удовлетворение което може да достави този продукт, непосредствено пред камерата.

Тези разновидности на рекламата не са взаимноизключващи се, по- скоро служат за определяне на насоките при провеждане на анализа и направата на рекламата. Каква е следващата стъпка?

**5. 13. 3Какво да кажем на зрителите?**

Подборът на информация е подчинен на спецификата на модела / да мотивира, да променя нагласите /, но обемът винаги е силно ограничен. Носител на основната информационна натовареност и на основния рекламен замисъл в тези случаи е рекламният апел. Въздействащата сила на рекламата трябва да бъде концентрирана в него. Нека не забравяме, че зрителите не са си поставили за основна задача да четат или да гледат реклами. Те са им “натрапени”.

Основният информационен носител в рекламното съобщение е текстът. В рекламата той има различни функции – да опише нововъведенията, да даде указания за употребата, да пренесе основното рекламно послание.

Позоваването на числа и то не укрупнени и приблизителни, а точни например 21% ; 3, 1, пъти и пр. , поражда повече доверие, създава впечатление за научна достоверност. При привеждането на аргументи обемът на съобщението се увеличава, но и тогава не трябва да се забравя, че колкото по-кратко е то, толкова по-голяма е вероятността да бъде запомнена. Джак Траут счита, че едно от често допусканите грешки от страна на рекламните специалисти е, че предлаганата в рекламното съобщение информация е повече отколкото могат да разберат хората. /1/ Той дори илюстрира своята теза с един много сполучлив пример :

“ Какво можете да купите с 1 трилион долара, което не може да си го позволите с 1 милиард? – Тези цифри са безсмислени докато не ги сравним с нещо което ще разберем. Например, предложеният от президента на САЩ, У. Клинтън бюджет за 1995г е в размер на $ 1,6 трилиона, което е с $50 милиярда повече отколкото в предходната година и с $120 милиярда повече от 1993г. Но как посреща тази новина обществото? – С безразличие. Защо?… Причината е проста. Никои не може да си представи такова число като 1 600 000 000 000. “The Wall Street Joyrnal” представи тази сума в по-различна светлина, описвайки бюджета така :Ако вие имате $1,6 трлн. , дали ще ви стигнат, за да застелите с тях път до луната? –Отговор – безспорно, и дори ще останат милиярди долари. Колко дълга трябва да бъде влакова композиция за да се превозят $1,6трлн. ? В един вагон се събират около $65млн. в еднодоларови банкноти. Така,че влака ще бъде дълъг – 384км. ”

Както се вижда се вижда информацията трябва да се поднася на потребителите по достъпен за възприемане вид. Ако трябва да се съобщи някакво голямо число, то трябва да се приведе в такъв вид, че аудиторията да придобие ясна представа за това което искате да им кажете.

Друга, често допускана грешка от рекламните специалисти е, че се опитват да кажат всичко наведнъж. Трябва да се наблегне на един основен ярък “атрибут” и да се доведе до съзнанието на аудиторията.

Този атрибут трябва да постъпи като неочакван тласък, да инициира у потребителите “изблик на озарение”, да им представи възможни решения на проблеми с прости средства, начини /вж. пак там /. Ако в намирането на прости набори от думи се крие някаква тайна, според Траут, тя се крие в безжалостния подход на редактиране на текста. Безпощадно трябва да се изразява “ всичко, което, както и вие, така и вашите конкуренти могат да кажат; избавяйте се от всичко, доказването на което изисква сложен анализ". Не трябва да се игнорира очевидното. Безспорното утвърждаване е най-ефективно защото отпада необходимостта от някакво доказване на пазара.

Задачата на рекламния специалист не е просто и само да “образова” потребителя, а чрез познания да се стигне до желан модел на поведение който включва в себе си употребата на рекламирания обект. За това се препоръчва в рекламното съобщение да се посочи какви потребности задоволява стоката, каква ще бъде личната изгода на реципиента от направения избор. Необходимо е още веднъж да се напомни – акцентът е върху онези страни и качества на обекта, които според рекламния специалист са негови особено силни достойнства, и които трябва направят стоката предпочитана. Слабостите не се афишират. В случаи когато употребата може да крие потенциални рискове за здравето се изисква посочване или предупреждения за евентуалните рискове.

Информацията, която е включена в рекламното съобщение трябва така да се кодира, че да бъде еднозначно от реципиента, независимо от ситуацията на възприемане и индивидуалното познавателно равнище. Що се отнася до изживяването и интерпретацията на полученото съобщение, там често нещата излизат извън контрола на специалиста. Поднесената в съобщението информация, може да е съпроводена с приятна музика, с участието на красиви персонажи, но това не гарантира еднаквото преживяване на реципиентите. Диспозицията на личността, моментната ситуация могат не само да попречат, но дори да предизвикат обратно на желаното преживяване. По подобен начин стой проблемът с интерпретацията – критериите за преценка също са силно индивидуализирани,макар и повлияни от груповите норми.

**5. 13. 4Какъв да бъде рекламният апел?**

При разглеждане на същността на апелите някой автори ги разделят на рационални и емоционални. И ако емоционалните апели директно са свързани с мотивационния модел, то рационалните, в зависимост от конкретното им съдържание, могат да бъдат използвани във всички модели.

Извеждането на апела на основния за покупка, като спестяване на пари, време, удобство, качество и т. н. се препоръчва като най-желателен, и е ефективен от икономически ориентираните рекламни специалисти. Човек купува стоки, за да задоволи своите потребности по възможно най-добрия и изгоден за него начин. В зависимост от предназначението им апелите могат да бъдат разделени на три основни групи :

Първата група имат характер на заглавия, тяхното основно предназначение е да селекционират реципиентите – напр. “Всичко за ученика”,или “Ако имате главоболие”

Рекламните апели тип “заглавия” от подобен род звучат прозаично не действат активиращо. Във втори я случай, апелът има характер на “врата” – пропуска, “отсява” реципиентите, но тъй като в него потенциално е заложено предложение за решаване на проблем, той може да бъде квалифициран и като апел – предложение. “Със супрадин – жизнени и енергични”, или “Наслада за всеки” .

Третата група са апели – предизвикателства. Те разчитат преди всичко на необичайността, изненадата, оригиналността, с които да се привлече вниманието.

Нека да разгледаме ролята на езика при направата на рекламното съобщение. Езикът е средство, което успешно може да служи както на рационалната, така и на емоционалната реклама. Умелият подбор на думи може да подсили емоционалното въздействие на рекламата.

В рекламите понякога се използват специални термини, които на пръв поглед изглеждат чужди на езика на масовата реклама – например “електронен имобилайзер”. В случая тяхната функция е да формулират в масовия зрител убеждението за ново качество, да представят стоката в нова светлина.

Употребата на думи от всекидневния език също представлява интересно средство за допълнително усилване на ефективността на рекламното послание. Важна особеност тук е, че трябва използването им да се преценява много внимателно, при всеки конкретен случай. Ако става дума за стоки, употребявани предимно от деца и младежи използването на професионален език би придало назидателен характер на съобщението, а тези групи са особено чувствителни към подобен подход.

Чрез изборът на думите в рекламния лозунг може да се постигне семантично повишаване на стойността на продукта – например - “световни лидери” /за Rothmans, или Jim Beam – бърбън №1 в света/.

Насищането на рекламните текстове с епитети цели, не само да представи продукта в по-добра светлина, но и да се създадат асоциации със същността на стоката.

Използваните езикови средства в рекламата са едни и същи за голяма група хора, но това не означава, че въздействието върху тях ще бъде еднопосочно и еднакво силно. Фактори като образователно равнище материално положение, емоционално състояние, могат да направят отделните представители на целевата група по- податливи или по- резистентни към езиковото въздействие.

Процесът на изграждане на рекламното съобщение е изключително важен. Ето защо се опитах да засегна всички основни въпроси касаещи тази тема, за да се придобие по-ясна представа относно сложността на проблема, а от тук и да се избегнат евентуални опасности от “непрофесионално” създадено послание. Нека никога да не забравяме, че една от основните характеристики на информацията, както и на енергията, се явява "ентропията” – превръщане в обикновен шум /изблик на думи, баналност/.

**5. 14ТЕХНИКА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА СЪОБЩЕНИЕТО**

По-долу съвсем на кратко ще разгледаме основните принципи на техниката за създаване на рекламно съобщение и методите за използването й.

1. Информационни методи. Те се практикуват от самите създатели на рекламата или в диалог с един или повече други творци. Информационните методи търсят да стимулират интелекта на създателите на рекламата, като прибягват до определен брой процедури, както следва:

* Контролен списък /Check – list/. Желателно е да се попълнят графите на чек-листовете / проверовъчните списъци/ при създаването. Пример: проверовъчен списък с техническа ориентираност:

Изразяване чрез историята на създаването на продукта.

Изразяване чрез процесите на производство на продукта.

Изразяване чрез представяне на самия продукт.

Изразяване чрез начина на действие на продукта.

Изразяване чрез резултата от ползването на продукта.

Изразяване чрез ефекта от резултата.

Друг пример е проверовъчен списък със семиологична ориентираност:

Изразяване чрез самоизява на продукта.

Изразяване чрез представяне на продукта.

Изразяване чрез допитване до определения обект.

Изразяване чрез разказване / мнение / на определения обект.

Изразяване чрез хипербола.

Изразяване чрез претрупани изрази.

Изразяване чрез аналогия.

Изразяване чрез опозиция на противното.

Изразяване чрез част от цялото.

Третият пример е с рекламна ориентираност:

Символична двоинственост.

Симпатична хиперболизация.

Значителна персонификация.

Неочаквано запознаване и т. н.

* Аналогично изследване. Този метод се състои в опериране на два етапа:

А/рекламното съобщение се свежда до най-същественото, до най-абстрактното.

Б/тази абстракция се използва като “мост”, позволяващ преминаването към нестереотипни начини на преминаване на задоволството от продукта.

* Визуално скитничество – намиране на разнообразни картини със силно въздействие, където продукта играе каква да е роля. След това, изхождайки от съзидателните картини, неуместни, но дръзки, без връзка с проблема, се търси:

А/ тази от тях, която би могла да се свърже с концепцията, отговаряща на рекламната ос;

Б/формулировка на така получения словесно-визуален ансамбъл;

* Постановка на конкретното. Този метод е малко по-структуриран от двата предишни и се изгражда на базата на уникалните физически качества на продукта.

А/определя се уникалното физическо качество;

Б/създават се сценарии,основаващи се на какви да е роли, дължащи се на това качество;

В/избира се този сценарий, който най-добре обхваща концепцията, свързана с рекламната ос.

* Разгадаване на случайността – то е по-скоро феномен, при който създателят, зает изцяло с конкретните си проблеми, намира решението им в момент на прозрение.

2. Организационни методи. Това са методи, организиращи определена аудитория по целеви групи от най-различно естество. В повечето случай те са силно вдъхновени от груповата психология. Използват групата и отношенията, породени между определени индивиди в нея, за стимулиране на творческото вдъхновение и преди всичко за разчупването на различните рамки на мисленето. Занятията се водят основно като семинари по местоживеене с времетрайност от няколко дни.

* Техника на деструктурирането. Използвани в началото на седмицата, те имат за цел да поставят участващите в деструктивна обстановка, която улеснява пристъпването към до тогава немислимото, към некомформизъм и ги подготвя за практикуване на техники, обръщащи се към несъзнателното, към поезията и т. н. От стаята се изнасят мебелите и се работи в легнало положение, работи се върху теми, нямащи нищо общо със семинара, работи се през нощта, спира се говорното общуване и се “говори” чрез жестове, звукоподражания и т. н.
* Разиграване на роли. Участващите в семинара разиграват данните от задачата като всеки от тях защитава елементите от различна гледна точка. Така четирима “актьори” могат да импровизират сцена, в която се въплътява стоката, нейната групова и индивидуална опаковка, потребителите.
* “Сън наяве” – позволява на лицето, стимулирано и осланящо се на групата, да се остави изцяло в зоната на мечтите, породена от качеството на стоката. Разглеждайки в полусънно състояние ситуации, картини, символи, групата достига до елементи, които не биха могли да бъдат разбрани при друго по-рационално положение.
* “Китайски портрет” – това е игра на думи от рода на: “Ако беше цвете, това щеше да бъде…. , ако беше песен, щеше да бъде…”
* “Сляпа” група – състои се в заставяне на групата да говори върху абстрактен проблем, без да бъде в течение на конкретна задача, която е скрита зад абстрактното.

3. Творческо хрумване – поставяне на даден проблем пред групата от разнородни субекти и предоставяне на възможност за генериране на максимален брой идеи, при забранено проявяване на критичност към предложенията на другите.

**5. 15. СЪЗДАВАНЕ НА ПРОЕКТИ**

Вече се стига до етап, когато съществуват известен брой идеи, преценени като задоволяващи изискванията за стратегия, сила на въздействие, оригиналност, яснота и т. н. Тези идеи трябва да бъдат конкретизирани в проекти и няма да станат абстракция, и ще се търси ясната форма на тяхното изразяване.

Разкадровка: Визуализирането на идейните проекти на телевизионния видеоклип се състои в тяхната разкадровка или в създаване на “фабулно табло”, т. е. седем или осем илюстрации, отразяващи основните моменти от проекта за филм. Под всяка от тях се описват съпровождащите ги звуци /шумове, музика, думи/. Трябва да се отбележи обаче, че “фабулното табло” е само скица за фиксиране на идеите. Единственият начин за цялостно визуализиране на проектите за рекламен видеоклип е мисленото визуализиране при четене на писменият вариант. Ако трябва да се представи този проект на човек, лишен от добро визуално въображение, все пак му се показва разкадровката, но подробно му се “изиграва” с тяло, с ръце, с глас.

Съществува един по-конкретен начин за визуализиране на идейният проект на телевизионен видеоклип – анимация. Той се състои в последователен видеозапис на картините, представляващи отделните планове, придружен от звукозапис на лента, точно фиксиран в рамките на 30 секунди. Този звукозапис поставя на място спрямо картинното изображение, текста и музиката /регистрирани също като макет/. Тази система за визуализиране позволява да се добие представа за положението и развитието на рекламния видеоклип във времето. Тук се появява обаче едно голямо неудобство, видеопрожекцията върху телевизионният екран окончателно заблуждава неопитното око, което очаква да види истински филм и се захваща с детайлите, като изпуска основното от рекламното съобщение.

**5. 16. ИЗБОР НА ПРОЕКТИТЕ**

Използване на “дърво”за избор.

Тази система се състои в поставяне на проектите /разкадровките/ на изпитанието на серия от “филтри”, които ги отхвърлят или приемат /вж. фиг. 15/. Проектите, които преминат с успех пред всички “филтри”, се смятат за окончателно приети. Системата символично се нарича “дърво” за избор.

Съществуват два типа критерии за оценка от различно естество:

* критерии, отнасящи се до “качеството на рекламното съобщение” /критерии 1,2,3,4/.
* Критерии, отнасящи се до адаптацията към пазара и съответствието с основната стратегия /критерии5,6,7/.

Счита се,че трябва на преден план да се поставят критериите, отнасящи се до “качеството на рекламното съобщение”. Ако рекламното съобщение не е силно въздействащо, а специфично и бързо действащо, няма никакъв смисъл да се анализира предварително.

Тук съществуват така наречените “затворени цикли” – проект неотговарящ на даден критерий Х, все пак отново се включва във веригата на изследването, защото отговаря успешно на някой допълнителен критерий, включен странично от основната последователност.

В използвания модел на “дърво” за избор съществуват два “затворени цикъла”. Единият се отнася до критерият за специфичност /критерии 3/. Проект, незадоволяващ условията му, все пак се запазва, когато притежава изключителна сила на въздействие. Трябва да се подчертае, че този “затворен цикъл” е опасен, според автора, поради възможността някои рекламни специалисти погрешка или съзнателно да запазят рекламното съобщение, смътно разбираемо за човек на маркетинга. Логична е възможността човек, създал идеята, да я обяви за изключителна и забележителна и да отклони нейното елиминиране. Но това не означава, че този цикъл трябва да се премахне. В него периодично се раждат ценни идеи, които е недопустимо да бъдат “унищожени” само в името на един критерий.

Вторият “затворен цикъл” се отнася до простотата на комуникация / критерий/. Рекламните съобщения, които не са лесноразбираеми и изискват усилия от целевата група за правилното им тълкуване, би трябвало да бъдат запазени в следния случай: когато определения продукт или услуга играят съществена роля в живота на обществото.

Анри Джоанис прави коментар и по отношение на важността на отделните критерии. Той счита, че показаното “дърво “ създава впечатлението,че всички критерии имат еднакво значение. В действителност това не е вярно и два от тях са основните: този, който казва,че ”едно съобщение трябва да бъде силно въздействащо,като дължи тази сила на въздействие, на задоволството, получено от качествата на продукта и търговската марка “/ критерий 2 / и вторият, който твърди, че “рекламното съобщение трябва да бъде в хармония с културния, естетическия и моралния свят на целевата група” / критерий 5/. На това ниво 5 – критериите за естетичност-би трябвало да се набляга, без разбира се, да се пренебрегват критериите за ефективност.

Накрая трябва да се отбележи, че “дървото” за избор е разделено на зони. Съобщението е отговарящо на първия критерий- сила на въздействие и неотговарящо на останалите, представлява “аматьорско творчество” / зона А/. То е само повърхностна идея.

На другия полюс са рекламните съобщения, подчинени на всички изисквания на “дървото” за избор, както в творческо, така и в маркетингово отношение, и са представители на “ професионалното творчество” / зона Д /.

**5. 17. ТЕСТВАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ РЕКЛАМНИ ВИДЕОКЛИПОВЕ**

Предварителните тестове представляват подлагане на извадкова група от потребители на въздействието на приет проект за рекламно съобщение. тези проекти са възможно най-близко до окончателния вид на посланието / телевизионен видеоклип от анимационни картини/ или при провеждане на тестването за избягване на всички странични прояви, се прилагат основните принципи на научното прогнозиране /извадка, изследване само на една променлива, елиминиране на променливите, дължащи се на реда на представяне на проектите, изравняване степента на завършеност на представените обекти и т. н. /.

Тестът се провежда или паралелно върху извадковите групи /всеки проект поотделно на всяка извадкова група/, или върху една и съща група /множество проекти се представят за сравнение на една и съща група/.

Обикновено изследваните параметри са следните:

* Възприемане
* Разбиране
* Значимост
* Приемане

Настоящата дипломна работа няма за цел разглеждането на техниките на предварителните тестове, а да опише процесът на създаване на рекламната кампания, т. е. само използването на тези предварителни тестове. Необходимостта от тяхното използване е безспорна, поради което няма да се спираме на нейното разглеждане. По-скоро считам за нужно да се запознаем с опасностите, които крият тези тестове.

Първата опасност е, че те използват не достатъчно достоверни методи, главно в областта на еталонирането. Ако резултатите от даден тест показват 10% възражение от страна на анкетираните, никои със сигурност не може да каже това много ли е или малко, поради липсата на еталон за сравнение и оценка на тези проценти /логично при оригинално и шокиращо рекламно съобщение да няма сто процента одобрение/. Ето защо се счита, че единственият надежден начин за получаване на значима цифрова информация е тестът да се провежда като сравнение с други проекти /тогава, проекта получи 10% възражение, а проект в – 18%, числата вече имат покритие/.

Друга съществена опасност идва от факта, че тестът предлага за изпитание на аудиторията не предварителната идея на рекламното съобщение или рекламния видеоклип, а нейната реализация /видеоклипа представлява историята в картини, анимация или в най-добрия случай набързо направен макет за филм без истинските снимки, трикове и суперкартини/Аудиторията реагира на видяното. Затова една реализация винаги може да бъде отхвърлена, въпреки прекрасната идея, заложена в нея, когато е представена в предварителен вариант с неподходящи персонажи и илюстрации.

Емпиричен начин за определяне дали предварителните тестове са използвани правилно е следният:

Ако предварителният тест е включен в маркетингова информационна верига / статистически и психологически анализ на пазара плюс тест на продукта, наименованието му и опаковката плюс тест на известността и имиджа плюс предварителен тест на съобщението плюс предварителен тест за въздействие на рекламната кампания/, съществуват всички шансове той да е използван правилно и в границите та възможностите си. Ако в хронологията на концепцията и реализацията на рекламната кампания предварителният тест е единствената използвана техника на изследване, това показва, че всичко направено е субективно и предварителният тест е използван не подобаващо за доказване на много неща който не са му присъщи, и по всяка вероятност за разрешаване на конфликт, дължащ се както на персонажи, така и на целите на маркетинг – рекламата.

**6. ЗАПЛАХА ОТ УНИЩОЖАВАНЕ ЕФЕКТИВНОСТТА НА РЕКЛАМАТА**

* Заплахи от страна на маркетинга:

\*Рекламна стратегия – множество визирани субекти; множество цели;множество “обещания” – копие на маркетинговата стратегия

\*Изискване да се открива в създаденото, визуално и словесно, всяка от думите на рекламната стратегия /визирани субекти, цели и обещания/

\*Откъс от признаване, че е възможна мотивация с тона на съобщението

\*Недооценяване на критериите “внимание” и “зрелищност”

\*Решения, взето на базата предварителен тест “на един крак”

* Заплахи от страна на творчеството

\*Неприемане на стратегически показатели

\*Принцип, според който стратегията, заложена в основата на съблазнително творчество, е най-добрата

\*Използване на речник и понятия, несъвпадащи с проблема, а съвместими с модните парижки естетически среди

\*Надценяване на категориите “внимание” и “зрелищност” по отношение на възможностите на комуникациите

\*Тенденцията да се прилагат едни и същи схеми на създаване за всички видове продукти

**7. ПРОВЕРКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА РЕКЛАМНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ**

Факт е, че производителите и търговците отделят огромни средства за реклама и разчитат, че тя ще им помогне да решат множеството проблеми – да информират потенциалните купувачи, да възбудят техният интерес, да предизвикат желание за покупка и т. н. Но не винаги рекламата успява да постигне тези цели. Установяването на степента на рекламното въздействие представлява трудна задача, изхождайки от факта, че тя не е единственият повлияващ потребителското поведение фактор. Не всички рекламни специалисти поставят въпроса за ефективността на рекламата, а когато това все пак се прави, обикновено като критерии се приема повишаването обема на продажбите. Но дали това е резултат от икономическа конюнктура, или на въздействието на рекламата, не би могло категорично да се каже. За съжаление все още не е открит метод за обхващане на цялостния процес на въздействие върху потребителите в резултат на рекламната комуникация. Прилагането на специфичните психологически методи за регистриране на психическите процеси може да констатира ефективността на отделните етапи от рекламното въздействие, но размера и цялостното въздействие не могат да бъдат регистрирани. Р. Берт предлага процеса на контрол на ефективността на въздействието върху реципиента на рекламата да се раздели на три части:

1. Контрол върху далечните рекламни цели;
2. Контрол върху имиджа;
3. Тест на самата реклама;

Да контролираме далечните рекламни цели означава да констатираме промяната в крайното поведение на потребителите, изразено преди всичко в закупуване на съответната стока. Рекламата, според автора, не може да има друга крайна цел, освен да “продава”.

Контролът върху имиджа е подцел на крайната цел – рекламата изгражда приемлив образ за да може марката или производителят да получат висока обществена оценка, водеща до по-голям обем продажби, съответно и печалба. Що се отнася до теста на самото рекламно съобщение, той е безспорно необходим. Чрез него се проверява способността на подготвената реклама да окаже желаното въздействие върху отделните психически процеси.

Някои автори разделят критериите за ефективност на рекламата на икономически и извъникономически, като вторите се считат за по-прецизни, тъй като те отчитат резултатите като следствие на рекламната комуникация, докато първите включват в себе си и други фактори.

Изследване на ефективността на привличане на вниманието са в тясна връзка с контрола на интензивността на възприятието, което представлява установяване на създадените условия на рекламната комуникация.

От осъзнаването на потребността до намирането на най-добрата стокова алтернатива за нейното задоволяване може да мине известно време, затова е необходимо информацията да бъде запомнена. Следователно се налага необходимостта от изследване на ефективността на разбиране и запомняне на възприетата комуникация.

Най-често поставяната цел на рекламата е въздействието върху мотивацията на потенциалния потребител. Ако рекламата подпомогне създаването на подходяща мотивация, която да активира поведението по посока на акта на покупка, значи процесът на повлияване успешно е осъществен. И доколкото непосредствените подбудителни компоненти в мотивацията са емоциите и инстинктите, възможността да са провери промяната на емоционалното състояние след възприемането на рекламата дава възможност да се прецени въздействащата и сила. За целта се прави проверка на реакцията на чувствителността към възприетата реклама и се отразява т. нар. ”емоционален коефициент”.

Р. Рийвз въвежда за целта “показател на въвличане”, който показва броят на потенциалните потребители, които в резултат на рекламното въздействие са станали купувачи. Неговото изчисляване е сравнително просто,то е процентно отношение на купувачите спрямо запомнилите рекламното съобщение /купувачите трябва да са видели и запомнили съобщението/. Разбира се, някои въпроси остават открити – дали в резултат на рекламното въздействие не са формирани потенциални потребители, които поради някакви причини /например липсата на средства или условия/ не са станали реални купувачи.

Това изброяване на възможностите за проследяване на ефективността на рекламното въздействие не дава основание да се заключи, че чрез тях е възможно да се осъществи надежден и безспорен контрол. Нека още веднъж напомним – процесът на рекламното повлияване е психологически по своята дълбока същност, а най-сигурният индикатор за неговия резултат е икономически. Сложното преплитане на едните и другите индикатори изисква обединяване на усилията и икономисти и психолози, подкрепени от рекламодателите, които трябва да осъзнаят ползата от провеждане на изследвания за контрол на ефективността на рекламата.

В практическата част, която следва,съм се насочил към един сравнително широко разпространен метод за изследване на ефективността на рекламата, и по-конкретно за анализ и контрол на имиджа, а именно семантичен диференциал.

**II. ДОПЪЛНИТЕЛНА-ПРАКТИЧЕСКА ЧАСТ**

В първата част на настоящата дипломна работа подробно се спряхме на процеса на създаване на телевизионен рекламен видеоклип, но една по-особена гледна точка – този процес го разгледахме през призмата на психологията. Една от целите, които си бях поставил беше разкриване на ролята и, на степента на влияние на рекламната дейност като цяло, и по-конкретно върху процеса на вземане на решения за покупка от страна на потребителя.

Във втората част смятам да продължа темата. За целта проведох маркетингово изследване за установяване на особеностите на позиционирането на конкретната търговска марка, в потребителското съзнание. Насочването на интереса към поведението на пазарните субекти прави невъзможно пазарното изследване без използване познанията на психологията.

Изследването на пазара започва като необходимост от установяване на “състоянието на нещата” – налични стоки, доходи,потребности,демографска характеристика на населението. Постепенно обаче, “обективното състояние на нещата” се допълва и със “субективно състояние на нещата”, т. е. започват да се изследват мненията на потребителите, техните нагласи и желания, настроения и пр. Това допълва досега очертаната картина на пазара и дава възможност не само да се характеризира моментното му състояние, но и да се правят по-близки или по-далечни прогнози.

**1. Програма на маркетинговото изследване**

Програмата на настоящето маркетингово изследване включва три обособени, но взаимнозависими части:

\*Теоретическа;

\*Методологическа;

\*Организационна; /доколкото може да се говори за наличието на такава/

Съдържанието на отделните части от програмата е следното:

* Теоретическа част

1. Формулиране на:

\*Проблема на изследването

\*Обекта на изследване

\*Предмета на изследване

1. Дефиниране на целите и основните изследователски въпроси.
2. Концептуален модел на обекта и операционализация на понятието.
3. Изследователски хипотези

* Методическа част

1. Стратегия и методи на събиране на емпирични данни
2. Модел на извадката
3. Проект за обработка на данните

* Организационна част

Бюджет на изследването.

**1. 1. Теоретична част**

1. Формулиране на проблема, обекта и предмета на изследване.

Преди да пристъпя към този етап отчетох факта, че обект на маркетингови изследвания са хората. Те имат сложно и разнообразно поведение, преценки, мотиви, начини на повлияване като индивиди и членове на множество малки или големи групи. Човешкото поведение и самите хора са подложени на бързо развитие, като при това е твърде трудно да се разбере какви са същността и причините за това развитие. Следователно поради многостранната природа на човешката същност и поведение, поради тяхната сложност и противоречива обусловеност и променливост е трудно да се стигне да едно достатъчно непротиворечиво разбиране на нещата.

Дефинираният от мен проблем е :Как се позиционира в потребителското съзнание бирата с търговска марка“Каменица”.

Обект на изследване са потребителите на бира в град София. За целта до изследването бяха допускани само респонденти, които са потребители на бира.

От така определеният проблем,обект на изследване,изведох и предмета на изследване.

Той касае потребителските възприятия, нагласи и навици спрямо дадената марка.

1. Дефиниране на целите и основните изследователски въпроси.

\*Изследователските въпроси са :

1. Как се е позиционирала марката в потребителското съзнание?

2. Как изглежда потенциалният потребител на бира “Каменица”, според респондентите?

3. Кои характеристики на стоката се възприемат като предимство?

Изхождайки от така формулираните изследователски въпроси, определих следните цели:

1. Да се определи каква е мотивацията при закупуване на бира “Каменица”.

2. Да се определят потребителските нагласи относно марката “Каменица”.

3. Да се открият потребителските навици при покупка на бира.

4. Да се установи отношението към физическите характеристики на продукта.

5. Да се оценят възможностите репозициониране.

1. Концептуален модел на обекта и операционализация на понятията

За да се избегнат евентуални грешки в понататъшните етапи на проучването относно вложения смисъл в някои от понятията, направих следните разяснения:

* Позициониране – мястото, което заема марката в съзнанието на потребителите;
* Мотивация – вътрешните действени сили, които ориентират дейността на хората към определена цел;
* Нагласа – определена готовност на психиката да действа или да реагира в дадена посока;
* Навици – модели, стереотипи на поведение на личността, които са характерни за нея, при извършване на определено действие;
* Предимства на стоката – онези физически характеристики на продукта, които се възприемат от потребителите като значими, които могат да стимулират процеса на вземане на решение за покупка;
* Физически характеристики – онези характерни черти на продукта, които го описват;

Мястото, което заема марката / производителя/ в потребителското съзнание ще се оценява на базата на следните критерии:

* Познатост ;
* От колко време е на пазара ;
* Териториален обхват ;
* Надеждност ;
* Дружелюбност ;
* Големина на компанията и др.

Стереотипите на поведение се установяват с помощта на следните критерии:

* Честота на покупка ;
* Място на употреба на стоката ;
* Какъв тип личност е ;
* Размер на покупката и др.

При установяването на физическите характеристики на продукта на отношението към тях, разгледах следните параметри :

* Алкохолно съдържание ;
* Вкус ;
* Пенливост ;
* Остатъчен вкус ;
* Пивкост ;
* Газираност ;
* Опаковка ;
* Цвят на бирата ;

В резултат на проучването, трябва да се установят действените сили, които ориентират човешкото поведение, т. е. да се определи какъв тип са потребителите – екстровертно или интровертно мотивирани.

\*Екстраверсия – означава обръщане на либидото навън. С това понятие се описва една ясна свързаност на субекта / потребителя/ с обекта / стоката, марката/ в смисъл на определено движение на субективния процес към обекта. В състояние на екстраверсия всеки мисли, чувства и действа във връзка с обекта, и то по един непосредствен и ясно различим начин, така че не може да съществува никакво съмнение в неговата определена зависимост от обекта. Следователно в известен смисъл екстраверсията е трайно пренасяне на интереса от субекта към обекта. Ако екстраверсията е интелектуална, субекта се полага в обекта. При една емоционална екстраверсия субектът се преживява в обекта. Състоянието на екстраверсия означава силна, а не изключителна, обусловеност от обекта. Може да се говори за активна екстраверсия,когато преднамерено се проявява воля, и за пасивна екстраверсия, когато обектът подчинява, т. е. привлича интереса на субекта с неговото собствено съгласие, дори въпреки първоначалните му намерения. Когато екстраверсията стане присъстваща, възниква екстраверсния тип.

\*интраверсия означава обръщане на либидото навътре, когато връзката между обекта и субекта е негативна. Интересът не се движи към обекта, а се обръща към субекта. Всеки, чиято нагласа е интровертна, мисли, чувства и действа по начин, който показва ясно,че главния фактор на мотивацията е субектът докато обектът/ стоката, марката/ има второстепенно значение. Интраверсията може да притежава по-интелектуален или по-емоционален характер, както и да се характеризира от интуицията или от усещането. Когато интраверсията е присъща нагласа говорим за интравертен тип.

Казано накратко екстравертния тип е външномотивиран, а интровертният тип е вътрешномотивиран.

1. Изследователски хипотези

* Върху възприемането на физическите характеристики на продукта, влияние оказват емоциите и чувствата на респондентите;
* Рекламните послания на бира”Каменица”се възприемат по различен начин от двата пола;
* Изследваните лица в по-голяма степен са интровертно мотивирани, отколкото ескстровертно;

**1. 2. Методическа част**

1. Стратегия и методи за събиране на данни – считам,че в случая най-целесъобразно ще бъде използването на експериментална стратегия.

2. Метод на извадката. Поради силни ограничения от финансово и организационно естество използването на неслучайна извадка е наложително. Изследването се провежда с учебна цел и акцента му е в друга насока, поради което считам този компромис за допустим.

Конкретната разновидност на нецелева, неслучайна извадка, на която съм се спрял представлява така наречената”извадка според отзовалите се “

**1. 3. Организационна част**

1. Бюджет на изследването.

Настоящето изследване се провежда с научна цел, като част от дипломна работа. Ето защо за бюджет, в нормалния смисъл на понятието и дума не може да става. Всички разходи, свързани с провеждане на маркетинговото проучване са за сметка на дипломанта.

След като разработих програмата на маркетинговото изследване, пристъпих към разглеждане на метода за събиране на данни. Основната задача, която поставихме пред настоящото проучване е анализиране на имиджа на бира “Каменица”. Най-използваното средство за такъв тип изследвания е семантичния диференциал.

**2. Особености на семантичният диференциал**

Скалата на семантичният диференциал изисква от респондентите изразяване на неговите преценки, чувства, възприятия относно определен обект на проучване в рамките на двойка прилагателни – опозити /антоними/. За целите на изследването използвах три набора от общо 26 такива скали. В семантичният диференциал позициите между двете опозитни прилагателни / твърдения/ се очаква да бъдат схващани от респондентите като натоварени със следните значения:

“-3” В изключителна степен притежаващ качеството Х /пълно съответствие с твърдението;

“-2” В голяма степен притежаващ Х/добро съответствие;

“-1” В малка степен притежаващ Х/частично съответствие

“0” Колкото Х толкова и У;

“1” В малка степен притежаващ У/частично съответствие;

“2” В голяма степен притежаващ У/добро съответствие;

“3” В изключителна степен притежаващ У/пълно съответствие;

Въпросникът включва три набора от скали:

\*Първият има за задача да опише образа на потенциалният потребител на “Каменица”

\*Вторият трябва да установи с какъв имидж се ползва марката

\*Третият разглежда как се възприемат физическите характеристики на продукта.

И в трите случая се отчита влиянието върху резултатите на фактора “пол”. На фигура… е показан разработеният въпросник. Както се вижда в деленията на скалите не се използват отрицателни числа, за да се избегне евентуална негативна асоциация.

3. **АНАЛИЗ НА ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ**

Преди да пристъпим към същинската част на проучването, нека отбележим следните особености:

* Проведеното маркетингово изследване е с учебна цел, поради което в него са допуснати известни компромиси, свързани с обема и представителността на извадката;
* Поради финансови и организационни ограничения в настоящото проучване, бяха изследвани само 29 лица. Логично е да се предположи, че бройката е много малка /мнението на един респондент представлява 3,4 % от всички мнения/. Ето защо изхождайки от целта на изследването, ще направим още една уговорка – при анализа на данните ще боравим с проценти, а не с абсолютни стойности;
* Изследването е проведено в рамките на град София;
* Получените изводи и заключения, в следствие на анализа на резултатите от изследването, ще бъдат валидни единствено в рамките на настоящата дипломна работа.

Първият набор от скали се изисква от респондентите да опишат как изглежда, според тях, потенциалният потребител на бира “Каменица”,т. е. изисква се проява на субективно мнение. Целта е да се установи какъв е образът, на този потребител на бира, в тяхното съзнание. Тук се взима предвид и един друг факт, който е свързан с избор на настоящите скали, а именно че смисълът от използваното въображение /субективно мнение/ се състои в съзнаваното или несъзнаваното изразяване на авторовите преживявания или фантазии. Психологическият процес, който е включен е този на проекцията. Изразява се в това, че личността преписва съответните си желания и импулси на хора или неодушевени предмети от външния свят.

1. Първата скала цели да установи размера на покупка на противоположни твърдения.

Купува само с отстъпка

Често купува по шест бутилки

-1.1

-3 -2 -1 0 1 2 3

Респондентите трябваше да изберат измежду противоположните твърдения – “често купува по шест бутилки” и “купува само с отстъпка”. Чрез първото се описва модел на купуване, повлиян от дадена потребност, докато при вторият съществено значение има факторът икономическа изгода, т. е. потребителят е ценово чувствителен /върху размера на покупката основно влияние оказва цената/.

Според получените резултати респондентите са на мнение, че твърдението “често купува по шест бутилки”, в известна степен съответства на техните виждания: 13,8% от тях са напълно съгласни с него; 20,7% считат, че по-добре съответства на техните нагласи; 48,3% - донякъде не съответства.

Само 10,2% от резултатите подкрепят, в различна степен, обратното твърдение /вж. табл. 28 от приложенията/. Преди да продължим с анализа на резултатите, нека да направим едно важно уточнение: използваните скали са разграфени с числа от-3 до 3, като на всяко от тях съответства различна степен на съгласие с даденото твърдение:

-3 и 3 – отговарят на пълно съответствие;

-2 и 2 – отговарят на добро съгласие;

-1 и 1 – отговарят донякъде, частично на твърдението.

Интересно е тези данни да бъдат разгледани от гл. т. на пола на респондентите. Поравно се разделя процентното съотношение на мъжете и жените напълно подкрепящи първото твърдение. Но не трябва да забравяме, че 58,6% от изследваните лица са мъже, а 41,4% жени. Ето защо смятам, че е по-важно какъв е делът на мъжете, дали подобен отговор – 11,8%, както и на жените – 16,7% от всички жени. Твърдението добре съответства на мнението им за 17,6% от мъжете и 25% от жените, и донякъде отговаря за 52,9% от мъжете и 41,7% от жените.

Извод: Като цяло респондентите считат, че размерът на покупката в по-голямата си степен зависи от емоционални мотиви, фактори, и не толкова от рационални/цена/. В това твърдение по-крайни са жените, според които потребителят на “Каменица” сравнително често употребява бира, в по-големи количества/приблизително 42% от тях/. По-значителната част от мъжете само донякъде приемат, а някои дори и отхвърлят,подобно твърдение – 70,6%. Тази разлика от части може да се обясни и с разтегливото понятие “често”. Това което е често за жените, за мъжете е вероятно по-рядко.

2. Следващата скала цели да определи нивото на доходите на потребителя. За целта се използват следните твърдения: “живее в семейство с високи доходи” и “живее в семейство със средни доходи”. Таблица 3 показва резултатите, въз основа на които е пресметната средната аритметична стойност на всички изразени мнения.

Живее в семейство със средни доходи

Живее в семейство с високи доходи

-1,72

-3 -2 -1 0 1 2 3

Като цяло се формира нагласа, която добре съответства на твърдението“живее в семейство със средни доходи”: 31% от мненията напълно съвпадат с твърдението; 34,5% добре съответстват; за 20,7% съвпадението е донякъде. Около 13,7% от респондентите или не са съгласни или подкрепят противното твърдение.

И тук се наблюдават интересни различия в мненията, продиктувани от разликата в пола. 41,7% от жените са напълно съгласни с първото предположение, срещу 23,5% от мъжете /вж. табл. 29 от приложението/. Това съотношение при частично съгласните мъже и жени е съответно – 52,9% от мъжете и58,3% от жените. Любопитство буди факта, че твърдението се отхвърля или се наблюдава съгласие с обратното мнение “живее в семейство с високи доходи”, единствено от мъжете, т. е. те смятат, че потребителят е със сравнително високи доходи – 23,6% от мъжете или 13,7% от всички участници.

Изводи: В конкретния случай, колкото по-малко се подкрепя първото твърдение, толкова п-висок е дохода на потребителя на бира “Каменица”. Ето защо можем да кажем, че жените възприемат този потребител като човек живеещ с по-ниски доходи, за разлика от мъжете, които го определят като разполагащ със сравнително добри доходи. От къде се получава тази разлика в мненията? Нека да се опитаме да отговорим на този въпрос след като разгледаме следващата скала:

3. ”гледа на живота леко” – “мисли само за работа” /вж. табл. 4/

Мисли само за работа

Гледа на живота леко

0.52

-3 -2 -1 0 1 2 3

Първото мнение-“Гледа на живота леко”, напълно съответства на вижданията на 3,4% от изследваните лица /само мъже са дали подобен отговор/;добре съответства на 34,5% от респондентите, /съответно 47,1% от мъжете и 16,7% от жените /;донякъде съответства 17,2% /съответно 17,6% от мъжете и 16,7% от жените/-/вж. табл. 30/.

Второто мнение се застъпва напълно за 6,9%/само мъже/;добро съответствие се наблюдава при 3,4%/само жени/;донякъде то съвпада с мненията на 17,2% / съответно 11,8% от мъжете и 25% от жените/;

На граничното мнение са 17,2%, като това са 5,9% от мъжете и 33,3% от жените.

Изводи:Близо 2/3 от мъжете възприемат този потребител на “Каменица”,като човек, обичащ живота, умеещ да се весели, харесващ компаниите и “футболните мачове”. Но как се образува подобен образ в мъжкото съзнание?Разбира се една от основните причини е рекламата. На нея няма да се спирам в момента. Считам че голямо значение има и процеса на проекция на личните мечти,желания, стереотипи на живот от страна на респондентите/мъже/ върху този образ, на потребител на бира.

Жените го възприемат като човек, който освен за забавления, мисли и за работа, човек имащ отговорности към семейството. А нима и тук не става въпрос за известна доза фантазия – какъв е образът на идеалния съпруг в женското съзнание? Дали освен всичко друго той не е и любящ съпруг и баща,винаги намиращ време за своето семейство.

4. ”Любител на бирата” – “Пие само за компания”.

В табл. 5 от приложението са показани резултатите от тази скала:

Пие само за компания

Любител на бирата

3 -2 -1 -0,72 0 1 2 3

Твърдението, че потребителя, “любител на бирата” напълно съответства на мнението на 31% от респондентите/съответно 35,3% от мъже и 25% от жените/;донякъде съответстват 17,2% / 41,7% от жените/ - /вж. табл. 31/

Другото мнение се подкрепя напълно от 17,2% / съответно 23,5% от мъжете и 16,6% от жените /; колебаещите са 5,9% / само мъже/.

Изводи:При мъжете се забелязва едно характерно категорично съгласие и с двете твърдения. Наблюдава се известна поляризация. Наистина, първото е подкрепяно в много по-голяма степен от второто . Така съответствието с мнението, че потребителят е любител на бира е пълно или добро при 58,8% от мъжете. На противоположния полюс са 29,4 % от мъжете. Общо това са 88,2% от силния пол.

За разлика от тях, жените, които в малка степен са съгласни с образа на любителя на бира, са 41,7% ; 25% са тези от тях, които напълно подкрепят твърдението и 8,3 % считат, че то добре съответства на възгледите им. Сумарно това е 2/3 от жените,т. е. 75% от тях възприемат,макар и в различна степен, потребителя като ценител на бирата / срещу 58,8% от мъжете/.

5. ”Млад човек” – “Принадлежи към по-старото поколение”.

Тя има за цел да установи към коя възрастова група се е насочила марката, и по-точно как се е позиционирала в потребителското съзнание - за млади хора или за по. възрастно поколение.

**Млад човек**

Принадлежи към по-старото поколение

-3 -2 -1,14 -1 0 1 2 3

Реципиентите, които напълно са съгласни, че тя е насочена към младите хора са 20,7% /29,4% от мъжете и 8,3% от жените/; онези от тях които считат, че твърдението добре съответства на възприятията им са 34,5% /41,2% от мъжете и 25% от жените /; за 16,7% от жените то донякъде съответства.

20,7% от изследваните лица са на мнение, че бирата е за всички потребители, без оглед на тяхната възраст.

Обратното твърдение “принадлежи към по-старото поколение, донякъде съответства на мнението на 10,3% /25% от жените; добре съответства за 6,9% /5,9% от мъжете и 8,3% от жените.

Изводи: Ако изходим от факта, че 71% от мъжете, възприемат потребителят като млад човек, то можем да кажем, че марката се е позиционирала като пиво предимно за млади хора. Това се обяснява с факта, че в своите телевизионни видеоклипове, “Каменица” използва персонажи на сравнително млади мъже, практикуващи екстремни спортове. Според жените марката се е насочила към всички потребителски групи. Не се наблюдава категорична подкрепа за някоя от възрастовите групи.

6. Следващата скала включва твърденията “Домакиня” и “Шофьор на камион с дълъг стаж”. С първото се прави асоциация за потребител, на който от изпиването на една бутилка бира му се “замайва” главата. Второто твърдение обвързва онези т. нар. “ пиячи”, които често и в големи количества консумират бира, които повече наблягат на количествените измерения, а не на качествените. В човешкото съзнание такива потребители се асоциират с образа на “тираджията” – брадясал мъжага, с татуирани ръце, навлякъл дънки и потник, едва покриващ огромния му бирен корем.

Резултатите свързани с настоящата скала са показани в таблици 7 и 33 от приложението.

Домакиня

Шофьор на камион с дълъг стаж

-3 -2 -1 0 0,31 1 2 3

За първото твърдение – “домакиня”, добре съответстват мненията на 3,4% /5,9% от мъжете/, донякъде съответства за 24,1% /17,6% от мъжете и 33,3% от жените/. Другото твърдение напълно се подкрепя от 6,9% от изследваните лица /11,8% от мъжете/; добре съответства за 17,2% / 17,6% от мъжете и 16,7% от жените/. Донякъде се подкрепя предположението от 6,9% / 11,8% от мъжете/.

Най-голямо е съгласието с граничното мнение – 41,4% /35,5% от мъжете и 50% от жените/.

Изводи: Счита се, че потребителят е обикновен човек, сравнително често пиещ по няколко бири, и умеещ да различава отделните марки. Все пак за около 42% от силния пол, той, макар и в различна степен е “мъжага”. Жените заемат по-неутрални позиции при определянето на образа на потребителя, съгласно този критерии. Те считат, че “Каменица” се е насочила към задоволяване на потребностите на масовия потребител. Дори може да се каже, че се наблюдава лек превес на мненията в полза на първото твърдение – 30% от тях смятат, че той е човек държащ на марката на продукта и на неговите основни характеристики – вкусови качества, търговски вид и т. н.

7. Скалата “Постоянен посетител” – “Сноб”. Тя има за цел да доразвие образа на потенциалния потребител на “Каменица”, а оттук и да се допълни възприемания образ на марката. Дали тя се позиционира като обикновена бира, която се консумира масово или като луксозно пиво, насочено към специфичен пазарен сегмент – “Сноби”, ще получи от

резултатите, обобщени в таблица 8 от приложението.

Сноб

Постоянен псетител

-3 -2-1,38 -1 0 1 2 3

Първото твърдение се подкрепя както следва: напълно от 13,8% /17,6% от мъжете и 8,3% от жените/; добре – 24,1% / 35,3% от мъжете и 8,3% от жените/; донякъде от 48,3% /41,22% от мъжете и 58,3% от жените/.

Останалите 13,8% от изследваните лица не приемат нито едно от двете твърдения /5,9% от мъжете и 25% от жените/. Сумарно 94,1% от мъжете възприемат, в различна степен, потребителя като редовен посетител, срещу 74,9% от жените.

Изводи: Категорично може да се направи извода, че марката си е изградила имидж на масова бира. Този образ е по-ярък при мъжете – близо 53% от тях смятат, че твърдението съответства добре или напълно на тяхното мнение. Те считат, че това е бира която може да се пие по повод и без повод, в обикновени заведения, барове и кръчми. За жените тази марка, освен че е обикновена в известен смисъл и е носител на по-особени чувства и настроения. Донякъде те я възприемат като напълно удачен избор сред останалите стокови алтернативи, в този клас

продукти /български бири/.

8. Скала “Разбира от бира” – “ не може да различи една марка от друга”. Резултатите са представени в таблица 9 от приложението.

Разбира от бира

Не може да различи една марка от друга

-3 -2 -1,03-1 0 1 2 3

Предположението”разбира от бира” се приема напълно от 20,7% /съответно 29,4% от мъжете и 8,3% от жените/; добре от 31% /29,4% от мъжете и 33,3% от жените/; донякъде от 20,7% /съответно 23,5% от мъжете и 16,7% от жените/. Общо за мъжете 82,3% подкрепят в различна степен твърдението и 58,3% от жените.

Обратното мнение – “Не може да различи една марка от друга”, се подкрепя: напълно от 6,9% /5,9% от мъжете и 8,3% от жените/; добре от 6,9% / 5,9% от мъжете и 8,3% от жените/; донякъде от 8,3% /5,9% от мъжете и 8,3% от жените/. Като малко разбиращ от бира се определя потребителя от 16,7% от жените.

Изводи: Тук се наблюдават различни във възприемания от изследваните образ на марката. Според мъжете потребителя е човек, можещ да различи отделните марки, имащ добър вкус и усет за качествените бири. Докато при жените съществува мнение, че той не може да различава – 41,6% от тях. Това означава, че ако производителя иска да привлече този пазарен сегмент, трябва да се съобразява с факта, че конкуренцията се осъществява на равнище допълнителен продукт.

9. Следващата скала е съставена от твърденията: “Пие бира в заведение” – “Пие бира предимно в къщи”.

Пие бира предимно вкъщи

Пие бира предимно в заведение

-3 -2 -1 -0,7 0 1 2 3

От нея е видно, че 24,1% /съответно 22,5% от мъжете и 25% от жените/ напълно подкрепят предположението, че потребителят “пие бира предимно в заведение”. Други 3,4% /5,9% от мъжете/ считат, че то добре отговаря на мнението им, а донякъде има съответствие за 6,9% /съответно 5,9% от мъжете и 8,3% от жените/.

Междинното мнение се защитава от 27,6% / 35,3% от мъжете и 16,7% от жените/.

Общо първото твърдение се подкрепя от 34,4% /35,3% от мъжете и 33,3% от жените/. За второто тези проценти са 37,9% / 29,5% от мъжете и 49,9% от жените/.

Изводи:Марката се възприема като “годна” за употреба както в къщи, така и в заведение. Прави впечатление, че мъжете дават лек превес за използването й извън дома, а жените на употребата й в къщи. Мястото на употребяване влияе върху определянето на средства и начини за обратна връзка.

10. Последната скала от първия набор, включва предположенията:”Бира предимно за мъже” – “бира предимно за жени”.

Бира предимно за жени

Бира предимно за мъже

-3 -2 -1-0,97 0 1 2 3

Резултатите са представени в табл. 11 от приложението.

Първото твърдение – “Бира предимно за мъже”, съответства напълно на мнението на 24,1% / 29,4% от мъжете и 16,7% от жените/;добре съответства на 13,8% /17,16% за мъжете и 8,3% за жените/;донякъде съответства за 10,3%/ 11,8% от мъжете и 8,3% от жените/. Предположението се отхвърля от 41,4% / 41,2% от мъжете и 41,7% от жените/. Другото твърдение се подкрепя съответно :3,4%/8,3% от жените/;донякъде 6,9% /16,7 от жените/. Обобщено, мнението че бирата е насочена предимно към мъжете, се подкрепя от 48,3% /58,8% от мъжете и 33,3% от жените/. Обратното предположение се защитава само от жени –10,3% от всички изследвани лица и 25% от жените /вж. табл. 37 от приложението/.

Изводи: В резултат на провежданата рекламна кампания от страна на фирмата производител, се е създал имидж на търговската марка “Каменица”, като на предимно мъжка бира. Това виждане в по-голяма степен се застъпва от силния пол /58,8%/и в по-малка степен от жените. Мъжете в настоящото допитване категорично отхвърлят възможността, тази марка да е предимно за жени. Най-голямо единодушие между мнението на двата пола се наблюдаването и на двете твърдения. За 41,4% от потребителите тази бира не е нито “мъжка “, нито “дамска” / съответно 41,1% от мъжете и 41,7% от жените/.

Вторият набор от скали / осем на брой/, изисква от респондентите да опишат как възприемат бирата с марка “Каменица”. Отговаряйки изследваните лица се основават на своите познания за дадената марка / производител, събрани в резултат на преживян и натрупан опит, обществени мнения и нагласи/.

11. Първата скала има за задача да установи нивото на познатост на марката. Тя е изградена от две противоположни твърдения – “Добре позната” – “Едва позната”.

Резултатите са показани в таблица 12 от приложение

о.

Едва позната

Добре позната

3 –2,52-2 -1 0 1 2 3

Средната аритметична на дадените отговори / -2,52%/ показва едно изключително високо ниво на познатост. Първото твърдение напълно отговаря на нагласите на 69% от изследваните лица / 64,7% от мъжете и 75% от жените/. Като добро съответствие с предположението се приемат отговорите на 24,1% /35,3% от мъжете и 8,3% от жените/;според 3,4%/8,3 от жените/ съответствието е донякъде / вж. табл. 38 от приложението/.

Резултатите са категорични – 100% от мъжете считат, че твърдението съвпада добре или напълно на техните виждания. При жените този процент е 91,6%.

Изводи :Смятам, че маркетолозите, провеждащи рекламната кампания на “Каменица” са постигнали една от основните й цели – налице е познаване на марката на едно много добро равнище. Но не трябва да се правят погрешни заключения. Този процент може да не означава абсолютно нищо, докато не се сравни с нивото на познаваемост на конкурентните марки. Да допуснем, че в изследването се разглеждат няколко вида бира. тогава може да се окаже, че една, две или три марки са с по-високо ниво на познаваемост от това на “Каменица”. Ето защо трябва много да се внимава при интерпретацията на резултатите от тази скала.

12. Скала”Дългогодишен производител”- “Нов производител”

Използването на подобни показатели цели да се установи приблизително от колко време, дадената търговска марка е включена в познавателната структура на реципиентите.

В табл. 13 и 39 са обобщени получените резултати.

Нов произво-дител

Дългогодиш-ен произво-дител

-3 -2 –1,31-1 0 1 2 3

Както се вижда от изобразената скала, реципиентите възприемат “Каменица “, като сравнително дългогодишен производител. С първото твърдение напълно съгласни са 20,7%/ 23,5% от мъжете и 16,7% от жените/;добро е съответствието за 37,9% / 29,4% от мъжете и16,7% от жените/; донякъде има съответствие за 20,7% / 23,5% за мъжете и16,7% за жените/.

Ако сумираме тези данни ще получим, че73,4% от мъжете определят фирмата като дългогодишен производител / макар и в различна степен/. Този процент при жените и 83,4%.

Изводи: Марката фигурира в познавателната структура от сравнително дълъг период от време. Това разбира се може да се обясни и с честотата на рекламните повлиявания, а оттук и с образа, който си и изградила тя сред изследваните лица. От последните две скали следва извода, че марката е запаметена в дългосрочната памет на потребителите.

13. Скала “Национална” – “Местна”. Получените резултати са повече от категорични /табл. 14 и 40 от приложенията/

Местна

Национална

-3 -2,48 - 2 -1 0 1 2 3

Както се вижда от получената средна аритметична, налице е единодушие с мнението, че “Каменица” е с национално значение.

Всички изследвани лица подкрепят това твърдение, макар и в различна степен. Най-интересното е, че другото предположение “Местна”, не се защитава от нито едно от изследваните лица.

Ето и процентното разпределение на гласувалите според наличието на съгласие: пълно 58,6% /52,9% от мъжете и 66,7% от жените/; добро 31% /41,2% от мъжете и16,7% от жените/; частично 10,3% /5,9% от мъжете и 16,7% от жените/.

Изводи: Без да се подлага на никакви съмнения “Каменица” се е позиционирала като национална марка.

14. Скала “Съвременна” –“Традиционна”

Традиционна

Съвременна

-3 - 2-1,07-1 0 1 2 3

И тук е видно едно сравнително добро съгласие с твърдението, че бирата е “съвременна”. Съгласно резултатите от табл. 15 и 41 могат да се направят следните обобщения: пълно съответствие 34,5% /35,3% от мъжете и33,3% от жените/; добро е за 31% /23,5% от мъжете и 41,7% от жените/; донякъде за 3,4% /5,9% от мъжете/. Общо предположението се подкрепя от 68,9% от респондентите /64,7% от мъжете и 75% от жените/.

Обратното виждане се защитава от 24% от изследваните лица, съответно 23,5% от мъжете и 25% от жените.

Изводи: И тук се наблюдава известно единодушие в подкрепа на едно от твърденията /”съвременна”/. Интересен е фактът, че респондентите приемат марката като дългогодишен производител. От друга страна те считат, че тя е носител на нещо ново, на нещо нетрадиционно. Бих казал, че това е нормално. Не бива да забравяме какво е основното послание в излъчваните по телевизията рекламни клипове на “Каменица”, и как се пресъздава то от персонажите. Никъде досега не се е използвал мотива”традиция” при разработването на въздействащи послания.

15. Скала “с променливо качество”- “с постоянно качество”.

Данните са обобщени в табл. 16 и 42. Средната аритметична показва колебание от страна на респондентите при избор на едно от представените твърдения.

С постоянно качество

С променливо качество

-3 -2 -1 0 0,55 1 2 3

Първото мнение се подкрепя: напълно от 10,3% / 11,8% от мъжете и 8,3% от жените/;добре от 10,3%/ 11,8% от мъжете и 8,3% от жените/;и до някъде от 3,4% /8,3% от жените/. Другото предположение се защитава напълно от 20,7% /23,5% от мъжете и 16,7% от жените/; добре от 20,7% / 17,6% от мъжете и 25% от жените/ и частично от 6,9% / 5,9% от мъжете и 8,3% от жените/. Граничното мнение се застъпва от 27,6% /29,4% от мъжете и 25% от жените /.

Изводи :Производителите би трябвало да си направят сериозни изводи. Въпреки, че се наблюдава лек превес на мненията, защитаващи постоянното качество на бирата, считам,че това е сериозен недостатък на марката. Респондентите, в качеството си на потребители, позовавайки се на своя опит, натрупан в резултат на използването / консумирането на дадената стока, разширяват своята познавателна структура в желана за производителите на “Каменица” посока. При разработването на swot – анализ този факт трябва да се отнесе като недостатък на продукта, марката, а оттук и като потенциална заплаха. Нека отново припомним, че близо 52% от респондентите определят марката като бира с променливо качество или заемат неутрална позиция, т. е. отхвърлят твърдението, че тя е с постоянно качество.

16. Следващите две скали”Ненадеждна” – “Надеждна” и “Недружелюбна “- “Дружелюбна” целят да установят потребителските възприятия и нагласи спрямо марката.

Надеждна

Ненадеждна

-3 - 2 -1 0 1 2 2,24 3

Дружелюбна

Недружелюбна

-3 - 2 -1 0 1 1,72 2 3

И в двата случая се наблюдава по-силна ангажираност с твърденията от страна на жените. Като надеждна те възприемат:напълно 58,3% от жените, добре 48,7% от тях ; за дружелюбно процентите се разпределят така: напълно 41,7% от жените, добре 25% и частично 33,3% от тях.

При мъжете се забелязва по-голямо колебание. Като надеждна я определят 88,2% от мъжете / 41,2% с пълно съответствие, 29,4% с добро и 17,6% с частична/. Други 11,8% заемат неутрална позиция.

Твърдението “дружелюбна” се приема : напълно от 17,5% от мъжете ; добре от 41,2% и донякъде от 23,5%. 11,8% нямат мнение, а други 5,9 % възприемат марката като недружелюбна.

Изводи:Изхождайки от процеса на проекция в потребителското съзнание, може да се заключи, че респондентите имат позитивна нагласа спрямо марката, те я възприемат като “надеждна” и “дружелюбна”. Факт е, че жените в по-висока степен са настроени положително към нея. Причините за това са много и трудно може в момента, основавайки се на наличните данни да се каже коя от тях е основната. Но защо да не допуснем, че това например е използването на персонажи в рекламните клипове, на красиви мъже със спортни фигури, предизвикващи приятни емоции в женското съзнание. Тези емоции в последствие служат като основа на асоциативен процес, свързващ рекламното въздействие с търговската марка. Но все пак това е само едно предположение, което не подкрепя от никакви конкретни данни.

17. Скалата “Голяма компания”-Малка компания” е последната имаща за задача да опише потребителските възприятия, свързани с търговската марка “Каменица”. Резултатите могат да се видят в табл. 19 и 45 от приложението.

Малка компания

**Голяма компания**

-3 -2 -1,86 -1 0 1 2 3

Първото твърдение се подкрепя съответно: напълно от 41,4% /41,2% от мъжете и41,7% от жените/; добре от 31% /29,4% от мъжете и 33,3% от жените/; донякъде от 13,8% /11,8% от мъжете и 16,7% от жените/.

Това означава,че се подкрепя общо от 86,2% /82,4% от мъжете и 91,7% от жените/.

Изводи: Компанията / марката се възприема като голям производител на бира, един от лидерите на родния пазар. Отново жените са малко по-ангажирани с това мнение, но и тук не бива да се забравя,че оценката “Голяма” е твърде относителна при условие, че тя не е обвързана със съпоставка с други търговски марки.

Със следващите групи от скали си поставих за цел да установя как се възприемат някои от основните характеристики на продукта.

18. Скала “Ниско алкохолно съдържание” – “Високо алкохолно съдържание”/вж. табл. 20 и 46/

Високо алкохолно съдържание

Ниско алкохолно съдържание

-3 -2 -1 -0,45 0 1 2 3

Средната аритметична показва наличието на колебания в мненията на респондентите по равно се поделят подкрепящите едната или другата страна.

Твърдението “Ниско алкохолно съдържание” се защитава, както следва: напълно от 20,7% /17,6% от мъжете и 25% от жените/; добре от 17,2% /17,6% от мъжете и 16,7% от жените/; и донякъде от 6,9% /16,7%от жените/. Общо 44,8% /35,2% от мъжете и 58,4% от жените/ окачествяват “Каменица” като ниско алкохолна.

Обратната теза “Високо алкохолно съдържание” съответства на мненията: добре за 24,1% /23,5% от мъжете и 25% от жените/; донякъде за 10,3% /5,9% от мъжете и16,7”% от жените/. Приблизително 20,7% /35,3% от мъжете/ отхвърлят и двете твърдения.

Изводи: Повече от половината от жените определят бирата като ниско алкохолна, срещу само 1/3 от мъжете. И при защитата на обратното мнение нежният пол е по- активен – 41,7% срещу само 17,2% от мъжете. Като цяло може да се заключи, че марката се възприема като такава със средно алкохолно съдържание.

19. Скала “Има лош вкус”- “Има превъзходен вкус”

Превъзхо-ден вкус

Лош вкус

-3 -2 -1 0 1 1,86 2 3

Като цяло респондентите определят бирата като отличаваща се с много добър вкус. В подкрепа на това твърдение се обявяват: 20,7% /23,5% от мъжете и16,7% от жените/; напълно 58,6% /47,1% от мъжете и75% от жените/ - с добро съответствие; 6,9% / 11,8% от мъжете /- частично

Общо 86,2% от потребителите /82,4% от мъжете и 91,7% от жените/ са съгласни с него. Изследваните лица считащи, че бирата има съвсем обикновен вкус са 13,8% /17,6% от мъжете и8,3% от жените/.

Изводи: Запазва се тенденцията жените по-категорично да стоят зад някое от твърденията. Близо 92% от тях смятат бирата “Каменица” за превъзходно питие. Този процент е по-малък при мъжете – около 83%. Може да се каже, че вкусовите качества на бирата по-пълно задоволяват потребностите на жените. И тук разбира се имам по-особено мнение. То е продиктувано от факта, че не знаем дали не се получава пренос на “симпатии” и “настроения”, формирани от рекламите, върху физическите характеристики на пивото – вкус, опаковка, цвят и т. н. И ако жените наистина са по-податливи на подобни влияния, това трябва да се отчете от рекламните специалисти.

20. Скала “Не е пенлива” – “Пенлива”

Пенлива

Не е пенлива

-3 -2 -1 0 1 2 2,14 3

Резултатите са показани в табл. 22 и 48 от приложенията. Там е видно, че бирата се възприема като пенлива: напълно от 41,4% /23,5% от мъжете и 66,7% от жените/; добре съответства за 37,9% /52,9% от мъжете и 16,7 от жените/ и донякъде 13,8% / 17,6% от мъжете и 8,3% от жените/ т. е. твърдението се подкрепя от 94% от мъжете и 91,7% от жените.

Изводи:Като цяло мъжете, подкрепящи мнението, че “Каменица” е сравнително пенлива бира са малко повече от жените, но техните отговори съответстват предимно добре или донякъде / 52,9% от мъжете и 17,6 % от жените/. Нежният пол, напълно заставащ зад даденото твърдение е около 67%. Трябва да се отчете факта, че масово хората асоциират пенливата бира с отлично качество / ако изключим старата бира/. Ето защо съществува вероятност и тук да се наблюдава известно преувеличение на критерия.

21. Скала “Лош остатъчен вкус”- “Добър остатъчен вкус”

Добър остатъчен вкус

Лош остатъчен вкус

-3 -2 -1 0 1 1,55 2 3

Бирата има добър остатъчен вкус за 82,3% от мъжете / пълно съответствие с предположението за 17,6%, добро за 52,9% и частично за 11,8% / и 83,3% от жените / 41,7 – напълно, 8,3% - добро съответствие и 33,3% - частично/. Само 10,3% определят като отличаваща се с лош остатъчен вкус.

22. Скала”Неприятна за пиене” – “Приятна за пиене”.

Приятна за пиене

Неприятна за пиене

-3 -2 -1 0 1 2 2,38 3

Резултатът е категоричен – всички респонденти смятат, че “Каменица” е приятна за пиене. Колкото и банално да звучи отново жените са по-категорични в мнението си – 100% от тях подкрепят напълно или добре твърдението, докато при мъжете тези проценти са съответно 52,9 % и 23,5%.

23. Скала “Малко газирана” – “Много газирана”.

Много газирана

Малко газирана

-3 -2 -1 0 0,41 1 2 3

Първото предположение се подкрепя, съответно :добре от 13,8% / 11,8% от мъжете и 16,7% от жените/ и частично от 13,8% /5,9% от мъжете и 25% от жените/. Другото твърдение съвпада : добре на мнението за 24,1 % / 29,4% от мъжете и 16,7% от жените/ и донякъде за 34,5% / 35,3% от мъжете и 33,3% от жените/, т. е. то се защитава от 58,6% /64,7% от мъжете и 50% от жените/. Всичко това показва, че респондентите нямат единно мнение по въпроса.

24. Скала “С лоша опаковка “ – “С добра опаковка”.

С добра опаковка

С лоша опаковка

-3 -2 -1 0 1 1,24 2 3

Като цяло се приема, че опаковката на “Каменица “ е сравнително “прилична”. Съзнавам, че не изразявам коректно, но резултатите показват, че респондентите възприемат бирата като: с добра опаковка – пълно съответствие 17,2% / 11,8 % от мъжете и 25% от жените/ ; добро съответствие за 37,9% / 47,1% от мъжете и 25,7% от жените/; частично съответствие за 17,2% / 17,6% от мъжете и 16,7 % от жените/. С лоша опаковка 13,7% / 5,9% от мъжете и 25,3% от жените/.

25. Скала “бирата няма характерен цвят” – “Бирата има характерен цвят”.

Бирата има характерен цвят

Бирата няма характерен цвят

-3 -2 -1 0 1 1,03 2 3

Резултатите са обобщени в табл. 27 и 53. Първото предположение съответства на мнението : напълно на 3,4% / 5,9% от мъжете/ добре за 6,9% / 5,9% от мъжете и 8,3% от жените/ и донякъде за 10,3% / 11,8 % от мъжете и 8,3% от жените/. Обратното предположение се подкрепя : напълно от 20,7% /5,9% от мъжете и 41,7% от жените/, добре 31% / 41,2% от мъжете и 16,7% от жените/ и донякъде от 13,8% / 5,9% от мъжете и 25% от жените/. Ако сумираме, ще установим, че бирата има характерен цвят за 65,5% / 53% от мъжете и 83,4% от жените/.

Нека в резултат на всичко написано до тук, направим няколко основни заключения.

**4. Основни изводи**

Имиджа, който си е изградила марката в съзнанието на респондентите зависи в голяма степен от техния пол. Поради това ще се спра по отделно на създаденият образ в съзнанието на мъжете, от една страна и на жените от друга.

**4. 1. При мъжете:** Потребителят на тази марка представлява сравнително млад човек, който често пие бира. За него може да се каже, че върху избора му на конкретна марка, пиво, по-съществено значение имат фактори като имидж на продукта, физически характеристики /вкус, пивкост…/, отколкото цената.

Не трябва да се правят погрешни заключения, че мъжете не са ценово чувствителни. Става въпрос, че когато избират измежду български малки бира, при които разликата в цената не е особено голяма, те се ръководят от своите вкусови възприятия. Това разбира се обяснява и с факта, че потребителят се описва, като човек различаващ отделните марки – особеност която трябва да се отчете от фирмата производител, ако тя иска да задоволи по-пълно потребностите на този пазарен сегмент.

Потребителят се възприема като редовен посетител на заведения. Можем да го сравним с “обикновен” човек, който често след работа пие по няколко бири. Самата марка се определя в известна степен като по-масово, по-мъжко пиво. То се консумира както в заведения, така и в къщи, като затова не се търси особен повод. Той е човек, обичащ забавленията, веселите компании и “футболните мачове”. Въпреки не смята, че пие по много и се възприема като разполагащ със сравнително добри доходи.

Респондентите в известна степен приемат, че марката е насочена предимно към мъжете. Но не е малък делът и на онези от тях, които смятат, че тя е както за единия, така и за другия пол.

Изследваните мъже показват изключително високо ниво на познаваемост на марката. Това логично оказва влияние на процеса на вземане на решения за покупка и по-точно върху избора на стокови алтернативи. Може да се каже, че тя сравнително отдавна фигурира в познавателната структура на респондента, което означава, че е заела трайно място в дългосрочната му памет.

Производителят на “Каменица” се възприема като голяма компания с национално значение, един от лидерите на родният пазар. Той е сравнително надежден и дружелюбен партньор. Това означава, че нагласата на потребителите към него е по-скоро позитивна, отколкото негативна.

Малък е превесът на мненията на изследваните лица, считащи, че марката подържа постоянно качество на продукта. Както вече писах, този факт от недостатък може да се превърне в сериозна заплаха за компанията. Нека припомним, че близо 52% от хората или приемат “Каменица” като бира с променливо качество, или заемат неутрална позиция, т. е. отхвърлят твърдението, че тя е с постоянно качество.

Вече знаем, че за мъжете от голямо значение са физическите характеристики на продукта. Според тях бирата е с нормално съдържание на алкохол. Дори бих казал, че този критерии не от съществено значение за респондентите.

Изследваните лица описват продукта като отличаващ се с много приятен вкус и добра пенливост, характерен цвят и остатъчен вкус. Може да се допусне, че известни критики търпи опаковката на бирата.

**4. 2. При жените:**За жените не може да се твърди, че възприемат потребителя като млад човек. Ще считат, че марката се е насочила към всички потенциални клиенти, без оглед на тяхната възраст. Съществува известно колебание при определяне на позиционирането на “Каменица” по признак пол. Жените не са толкова категорични, за разлика от мъжете, че тя е предимно мъжка бира. За някои от тях /66,7%/ подобно твърдение или не е вярно или по-точно обратното предположение – “бира предимно за жени” / ¼ от тях/.

За нежният пол потребителят на “Каменица” е любител на кехлибарената течност, често опитващ от нея в сравнително големи количества. Друг е въпросът какво се разбира под “често” и “големи количества”. Смятам, че по-точните определения в случая са : “по-често от нормалното” и “повече от колкото е нужно”, т. е. при формирането на този образ жените подсъзнателно използват натрупания си личен опит, свързан с техните приятели и съпрузи.

Но нека продължим с описанието на потребителя. Той е със сравнително ниски доходи и предпочита да пие в къщи. При избора на конкретна марка бира, за него от голямо значение е цената й. Той може да бъде описан като любящ съпруг и грижовен баща. Наистина тук има известно противоречие / пие често и много любящ съпруг и баща/. Но този факт си го обяснявам както донякъде с психическия процес на проекция на женските фантазии, така и с образа, изграден от рекламните клипове.

Потвърждава се тезата, че нежният пол по-малко “разбира” от бира. Според тях потребителят не може да различи отделните марки.

Търговската марка е много добре позната и насочена към масовия потребител. Вече казахме, че тя е възприемана като много добър избор, сред бирите от този клас / родно производство/.

Жените са по-категорични при определянето на производителя, като голяма компания с национално значение, имащ надежден и дружелюбен образ, т. е. на лице са положителни нагласи към нея.

Тази тенденция на по-висока ангажираност с твърденията се запазва и при описанието на продукта. Бирата е с превъзходен вкус / за 92% от жените, с 10% повече от процента на мъжете, дали подобен отговор/, характерен цвят / за 84 %, с 30% повече от мъжете/, добър остатъчен вкус / 84% от жените/ и пенливост – 91%.

Като незначителни характеристики, нямащи съществено значение при избор на марка, можем да определим газираността и алкохолното съдържание. опаковката на продукта не спомага за формирането на положителен имидж- стандартен / банален дизайн и недобро изпълнение/.

**5. Препоръки**

В резултат на направените до тук изводи, бих си позволил да дам няколко препоръки:

* Трябва да се вземат нужните мерки за подържане на вече изграденият имидж, на марката на мъжкото съзнание – “мъжете знаят защо”, като се внимава да не се получи ефект на отблъскване на противоположният пол;
* Рекламните клипове на “Каменица” показват по-високо ниво при жените отколкото при мъжете;
* При избора на конкретна стокова алтернатива /марка бира/ мъжете се ръководят предимно то вкусовите си предпочитания, и по-малко от цената / сред българските бири/;
* При разработването на рекламни послания насочени към жените, могат да се използват персонажи на любящи съпрузи и грижовни бащи за които консумацията на дадената марка бира е нещо повече от “рутинно събитие”. Това не означава, че трябва да се сменя досегашната стратегия, просто може да се допълни, модифицира, за да се повиши ефективността на въздействие върху този сегмент;
* Значителна част от жените не могат да различават отделните марки бира по вкусови качества. Това означава, че конкуренцията на различните стокови алтернативи е на равнище допълнителен продукт;
* Производителят, от една страна, и рекламните специалисти, от друга трябва да вземат мерки за подобряване на имиджа на марката, в частта му постоянство на качеството;
* Още може да се желае от качеството на опаковката;
* Да се създаде условен рефлекс, свързващ употребата на бира, с марка “Каменица” с преживяването на приятни чувства, емоции и събития /семейни и религиозни празници, победи в определени спортове и т. н. /.

В заключение мога да кажа, че резултатите от изследването опровергават една от изследователските хипотези – а именно, че респондентите в по-голяма степен са интровертно мотивирани, отколкото екстровертно. Ако при мъжете категорично можем да кажем, че са екстровертен тип потребител, то за жените интровертната мотивация играе по-важна роля, отколкото при силния пол /но като цяло и те са екстровертен тип/.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тази дипломна работа започна с уговорката, че не претендира за изчерпателност. Основната й задача беше да проследи процеса на създаване на телевизионна реклама, като за целта се използват и достиженията на психологията. Тя се опита да покаже, че разработването на рекламната стратегия е изключително колективно дело. В него се преплитат в едно усилията на психолози, икономисти, езиковеди, оператори, специалисти по комуникация и т. н. Желанието им да създадат ефективна реклама изисква от тях не само добро познаване на икономическите процеси и принципи на пазарно поведение, но и механизмите на въздействие и повлияване на потребителя.

Опитах се да опиша и процеса на възприемането на обекта на рекламата, да покажа, че той се обуславя както от неговите физически качества, от цветовата реализация, така и от индивидуалните диспозиции на възприемащия субект. Съгласуването на индивидуалните диспозиции на реципиента с доброто оформление на рекламирания продукт засилва интензивността на възприятието и го “попълва”с позитивно емоционално съдържание. Оформянето на рекламното послание съобразно посочените особености на процеса на възприятие осигурява контакт между реципиента и рекламното съобщение, с което се поставя началото на рекламното повлияване.

Много често потребителят търси алтернативи за задоволяване на своите потребности, преценява ги и тогава взима решение. Ако предадената чрез рекламата информация бъде съхранена в паметта, то в процеса на търсене на стокови алтернативи тя може да бъде използвана и рекламирания предмет да попадне в това число. Поради тази причина разгледах особеностите и факторите, влияещи върху процеса на запаметяване.

Зад покупката на определена стока често стоят два или повече мотива. Кой от тях ще бъде използван в рекламното послание е дилема, която трябва да бъде решавана конкретно. Проблемът за изваждане на мотива при оформяне на рекламата има множество измерения-дали да се активизира потребността, или да се акцентира върху когнитивните компоненти, каква сюжетна линия да се избере и т. н. Изборът на концепция не е резултат на творческо хрумване, а на сериозен анализ на самия продукт и на връзката му с потенциалните му потребители – факт, дал ми основание да се спра на този проблем.

Също така се опитах да покажа, че в процеса на комуникация и от собствения си опит личността формира нови нагласи. Процесът на учене има съществено значение, особено имитационното учене. Нагласите се повлияват в резултат на преработването на нова информация и последваща оценка за съответния обект. Формираните в този процес позитивни мисли подпомагат процеса на повлияване. Негативните, напротив, възпрепятстват процеса на повлияване и такава реакция може да се появи не само на възникнала вътрешна контрааргументация, но и като следствие от многократно повторение на рекламното предлагане.

Предизвикването на положителни емоции в процеса на възприемане на стоката или рекламата за нея създават асоциация между тях и продукта. Това допринася за по-доброто позициониране на стоката на пазара, подпомагат създаването на “емоционален профил” на продукта. Индуцираните специфични чувства към рекламирания обект се свързват трайно с него, създават му допълнителни рекламни характеристики и допринасят за изграждането на “психологическа реалност” на продукта.

Именно това ме мотивира към основната – теоретична част на дипломната работа, да разработя и една допълнителна – практическа част, целяща да установи и анализира т. нар. “психологическа реалност” на конкретен продукт – бира “Каменица”.

В заключение искам да кажа, че доброто и детайлно познаване на потенциалния потребител, на спецификата на рекламната комуникация, както и на средствата за повлияване, предоставя добри възможности за рекламния специалист така да изгради своята рекламна стратегия, че да осъществи ефективно въздействие и повлияване на целевата група, от която се очаква осъществяване на акт за продукта.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Антов, К. , Психотехника на убеждаващото въздействие.
2. Джоанис, А. , Творческият процес в рекламата, София, 1992 год.
3. Доганов, Д. , Рекламата каквато е, 1992 год.
4. Желев, С. , Маркетингови изследвания 1995год.
5. Котлър, Ф. , Управление на маркетинга, том I и II 1996 год.
6. Льобон, Г. , Психология на тълпите, 1995 год.
7. Малецке, Г. , Психология на масовата комуникация,София,1994
8. Маринова, Е. ,Маркетинг, 1992 год.
9. Петрова, А. , Психология на рекламата, 1999 год.
10. Праид, У. , Феръл, О. , Маркетинг: концепции и стратегии, 1996
11. Фройд, А. , Егото и защитните механизми, София, 2000 год.
12. Хопкинс, К. , Научната реклама, 1992 год.
13. Юнг, К. , Избрано – книга първа, 1993 год.
14. Юнг, К. , Избрано – книга втора, 1993 год.
15. Юнг, К. , Избрано – книга трета, 1994 год.
16. Батра, Р. , Майерс, Д. ,Аакер,Д. , Рекламный менеджмент.
17. Траут, Д. , Новое позиционирование, Москва, 2000 год.
18. Ярошевский, М. , История психологии, 1985 год.
19. Batra and Ray, Identifying Opportunities for repetition Minimization
20. Fiske, J. , Hartley, J. , Reading Television, London, 1980
21. Noelle, Neumann, Elisabeth,