**Реферат**

**Психология в рекламе**

**Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ

1. РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

1.1 Когнитивный компонент рекламного воздействия

1.2 Эмоциональный аспект рекламного воздействия

1.3 Поведенческий компонент рекламного воздействия

1.4 Установки и стереотипы в рекламной практике

1.5 Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела

1.6 Анализ мотивов и его использование в рекламе

2. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

2.1 Психотехнология рекламного текста

2.2 Психология звука. Аудиостиль

2.3 Психология света в рекламе

2.4 Психология цвета

2.5 Психология формы в рекламе

3. СУГГЕСТИВНЫЕ ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

3.1 Психоаналитически ориентированные подходы

3.2 Гипнотический подход

3.3 Подход нейролингвистического программирования (NLP)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

В сегодняшней ситуации значительное большинство отечественных организаций начинают свою деятельность от товара, который они могут добыть. Вместе с тем неожиданно быстро многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих проработанных маркетинговых программ, построенных в хороших традициях клиент-ориентированного подхода.

Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. На операциональном уровне анализа можно предложить такую рабочую формулировку понятия "реклама": "Реклама - это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки".

Реклама - "комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (рынковедения), то есть элементов рыночных операций - товара, цены, сбыта, рекламы.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещеванию, от увещевания - к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса - к подсознательному внушению, от подсознательного внушения - к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее, реальное.

Типология рекламных сообщений может различаться: по способу воздействия на покупателя (рациональная и эмоциональная); по способу выражения ("жесткая" и "мягкая"); с точки зрения основных целей и задач (реклама стабильности, увещевательная реклама, напоминающая реклама, подкрепляющая реклама, информирующая реклама, внутрифирменная реклама, превентивная реклама и др.); с точки зрения возможной обратной связи с потребителем (рекламные средства с обратной связью и без нее).

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Чтобы выполнить своё основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его "соблазнить" и, в конечном счёте, побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным формам. Все многообразие приёмов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и желаниям.

В данной работе представлена попытка раскрыть суть основных способов и форм воздействия на потребителя, изучить так называемые психотехнологии в рекламе.

В первой части проводится анализ взаимосвязей основных психических процессов и рекламы. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных, решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации - ощущения, восприятия, внимание, память и т.п. В процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Вторая глава реферата является логическим продолжением и посвящена описанию роли, степени воздействия на потребителя различных средств рекламы (текст, свет, свет, форма, звук). Все эти компоненты в сочетании или в отрыве друг от друга позволяют воздействовать на потребителя, влиять на его эмоции, снабжать нужной информацией, создавать мотив и т.п. Правильное использование этих инструментов позволяет рекламисту достичь основных целей рекламы - "привлечь" и "соблазнить", доведя потенциального потребителя "до кондиции".

Третья, заключительная, часть посвящена одному из самых, на мой взгляд, загадочных и интересных виду рекламных психотехнологий - суггестивным методам. Именно благодаря подобным методам и оправдывается распространенное высказывание, о том, что реклама не только информирует покупателя о товаре, но и создает потребность в нем. Эта глава описывает психоаналитический подход, гипнотический подход и подход нейролингвистического программирования.

При написании реферата были использованы труды Мокшанцева Р.И. "Психология рекламы", Викентьева И.Л. "Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов", Лебедева А.Н. и Боковикова А.К. "Экспериментальная психология в российской рекламе". Также были использованы публикации периодической печати, в частности в журналах "Деловые люди", "Маркетинг", "Реклама" и "Рекламные технологии" и материалы, опубликованные в сети Internet.

**1. РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ**

**1.1 Когнитивный компонент рекламного воздействия**

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко-, так и низкокачественно, а это по-разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по-разному восприниматься и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию.

Существует мнение, что рекламная продукция разных рекламодателей не просто находится в конкуренции друг с другом, но в гораздо большей конкуренции, чем сами товары или услуги, которые рекламой сопровождаются.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение - отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств, - это первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения. Хотя в ряде случаев реклама может быть основана на других видах ощущений. На автомобильных выставках посетителям предлагают поуправлять автомобилем, посидеть в салоне, чтобы испытать чувство комфорта. То есть используются вибрационные, двигательные и другие ощущения. Потенциальным потребителям в других случаях могут предложить попробовать продукцию на вкус, испытать ощущения тепла, холода, которые возникают при употреблении продукции и т.д. Это так называемый Sampling.

Исследование ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя.

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданны своей марке сигарет или пива или какого-либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой. Тремстам курильщикам, предпочитающим сигареты одного из трех основных сортов, предложили эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть человек из трехсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет. Вывод психологи сделали простой - люди курят, в частности, не марки сигарет, а "курят образ, имидж сигарет".

Рекламирование сигарет немыслимо без использования здорового и положительного образа, чтобы доминировать над текстовым предупреждением "Минздрав предупреждает...". Доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом - все это делает отрицательное сообщение малозначимым.

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

Сказанное с успехом применялось и применяется на практике. Например, после падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения с злокачественными опухолями легких, многие ведущие фирмы изменили свои марки, создав новые образы, которые более соответствовали личным особенностям потребителёй.

Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

Для того, чтобы достигнуть своей цели, реклама должна отвечать важному принципу - принципу целостности. Другими словами, в рекламе все ее элементы - иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка элементов и общий образ - тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что "просветление" (момент осознания разрешения проблемы), происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. То есть, именно синтез факторов порождает решение. Именно в тот момент, когда субъект осознает значение связей, и происходит "просветление". Он воспринимает, "схватывает" смысл совокупности, находит определенное решение и, следовательно, запоминает его.

Человек воспринимает рекламу согласно "закону краткости", который является базовым в психологии восприятия. Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как "окружность", а не последовательность дуг. И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения рекламиста это значит, что если предложить потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное. Ведь иногда люди смеются, услышав лишь одну фразу из анекдота, который они знают.

Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар - это значит привлечь к нему внимание.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкуренцией, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что из сотни рекламных объявлений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли не треть, и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на поведение покупателя. Следовательно, бессознательно человек тщательно отбирает поступающую информацию. На каких же рекламных объявлениях задерживается внимание человека? Он видит и слышит лишь то, что ему правится или что, его пугает, настораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора.

Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше, воспринимал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее, прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

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

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с рекламным сообщением очень важно, ибо от момента восприятия рекламы до момента покупки товара может пройти значительное время.

Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс - не запоминание, а, наоборот, забывание.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации. Так, например, известно, что запоминаются лучше те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце (эффект начала и эффект конца).

Основным и широко используемым способом добиться запоминания является повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно.

Этому способу присуща серьезная проблема - не вызывать частым повторением отрицательных эмоций, связанных с рекламным роликом или рекламируемым товаром, то есть это проблема баланса - повторять, но не надоедать.

Многолетний опыт работы рекламистов позволяет выделить основные методы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

* использование юмора, который, конечно, действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации;
* ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма;
* использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем;
* включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов. Рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы "ключик к памяти";
* исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Один удачный довод действует гораздо сильнее длинного ряда аргументов, особенно когда они внутренне не связаны между собой так, чтобы образовать единую прочную структуру.

В зависимости от креативности (уровня творчества) рекламного содержания период запоминаемости колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.

Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление - это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

* опосредованный характер. То есть, устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаключения, человек использует знания, которые выработали прошлые поколения, следовательно, мыслительные акты человека являются результатом не только его собственного опыта;
* мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, то есть имеет социальную природу;
* человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.

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

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности - мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

**1.2 Эмоциональный аспект рекламного воздействия**

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее в конечном счете желание или нежелание купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности; в эмоциях получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека. Эмоции всегда носят личный, субъективный характер2.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Например, проявление ярости или страха у одного происходит совсем иначе, чем у другого. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно - неприятно, понравилось - не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. В соответствии с психосемантическими шкалами эмоциональный образ фирмы может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т.п. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния - одна из самых прочнейших.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации. Все, что человека окружает, вызывает у него определенные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей. Любой рекламный видеоклип - это не только информация, это прежде всего несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией: "тепло", "уют", "сияние".

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные - избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы. Так, например, в 1993 году в одной из московских газет было помещено объявление известного мясоперерабатывающего комбината. Оно вызвало у потребителей, которым была показана эта реклама, крайне неблагоприятный спектр эмоциональных состояний. На рисунке был изображен человек, который стоя на одной ноге и, засунув свою голову в мясорубку, рукой проворачивал ручку мясорубки, имитируя процесс приготовления фарша. Что должен был подумать читатель газеты, когда он видел это рекламное объявление? Таким образом, авторы рекламы, по-видимому, сами того не понимая, оказали плохую услугу вполне уважаемому предприятию.

Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например сигарет, алкогольных напитков, кондитерских изделий, - чувства вины за нанесение ущерба своему здоровью, нарушение гигиенических правил и др. "Вина" потребителей конфет была смягчена, например, тем, что стали рекламировать плиточные конфеты, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. В рекламе отечественных сигарет постоянно вызываются воспоминания детства ("вкус, знакомый с детства, у наших сигарет"). Одна фирма, производящая зубную пасту, сильно преуспела, прибегнув в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также и для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Серьезную работу приходится вести рекламным агентствам по преодолению внутренних эмоциональных антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических исследований.

Так было, например, исследованиями страха перед воздушными катастрофами, установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и текстом рекламы убеждающим, что самолетом ее муж скорее вернется к ней.

Причиной антипатии к готовому (быстрорастворимому) кофе оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой, не желающей готовить кофе. Отрицательные эмоции были преодолены, когда вместо таких свойств, как "эффективный", "быстрый", "экономный" и т.п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в романтических обстоятельствах.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении (особенно на радио). Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и то же. Однообразие надоедает, возникает желание переключиться на другую волну или вообще выключить радиоприемник.

Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рекламы, рассчитанной на непонятливого человека.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора - одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе - дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе рекомендуется осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен. В психологии хорошо известно явление, называемое проекцией, когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему-либо. Сказанное особенно характерно для творческих личностей, которыми, безусловно, являются рекламисты-креаторы.

Создавая нечто оригинальное, креатор часто переживает состояние эмоционального подъема, восхищения удачной находкой. При этом он не всегда осознает, что результат его творческой деятельности многим людям может просто не понравиться.

Решение проблемы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. Сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать вещи в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии. Чтобы побудить потребителя купить, его надо очаровать, показать ему новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Между когнитивным и эмоциональным компонентами может возникать противоречие, которого быть не должно. В противном случае реклама окажется психологически неэффективной. Например, иногда встречаются рекламные плакаты, а также рисунки в газетах, на которых изображается надкушенный многослойный шоколад. С точки зрения когнитивного компонента рекламного воздействия, расчет авторов верен, - это позволит потребителям увидеть начинку товара (то есть получить более полную информацию) и убедиться в преимуществах данного товара. Однако, практика опросов потребителей показала, что вид шоколада со следами зубов не вызывает приятных эмоций и не способствует желанию попробовать данный товар.

Этот пример показывает, что экспериментально-психологическое исследование должно проводиться по многим критериям, а не по одному, например, только когнитивному.

**1.3 Поведенческий компонент рекламного воздействия**

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне - установки и интуиция человека.

Интересно, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения - это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, их фактически "проэксплуатировали", навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле, это чистейшая правда.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Несомненно, однако, что, купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. В конечном счете, товары приобретаются с учетом требований человека. Однако на определенных этапах чаще всего это происходит ситуативно, реклама может сделать многое. Она действительно способна не только давать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Причем сплошь и рядом это происходит совершенно незаметно для человека, на основе действия множества психологических механизмов. Поэтому очень важно хорошо осознавать не только положительные, полезные стороны рекламы, но и опасности, которые она таит в себе.

Сам по себе вопрос о том, как осуществляется поведение, - в результате сознательного выбора или воздействия извне или сознательного выбора под воздействием извне, этот вопрос довольно сложен, исчерпывающего ответа на него нет. Почему человек приобретает товар: в силу изначальной потребности или под воздействием рекламы? Если в силу изначальной потребности, тогда реклама - всего лишь информационный компас в мире товаров. Если товар приобретается под воздействием рекламы, тогда она создает потребность в товаре, которого человек ранее не видел.

В самом деле, существует ли такая вещь, как "шоколадная потребность" или наличие на рынке такого продукта, как шоколад, есть и условие и причина его потребления. Но если последнее верно, то как люди начинают, производить что-либо, например, шоколад, если в этом нет изначальной потребности?

Проблема действительно сложна. Но несомненно и то, что большинство людей не может, знать, какие виды продукции разрабатываются в настоящее время и появятся на рынке через несколько лет. Это знают только авторы: инженеры-изобретатели, разработчики, художники, дизайнеры и т.д. Правильно было бы сказать, что потребности в конкретных товарах формируются и в процессе восприятия рекламы тоже.

Изначально у людей существуют, будучи даже неосознанными, лишь потребности в общем, неконкретизированном виде (витальные потребности, социальные, потребности в развлечениях, отдыхе и т.д.). Конкретизируются, выражаются они, лишь пройдя через призму сознания, причем варианты возможной "конкретизации", воплощения этих потребностей в желания сильно ограничены тем объемом информации, которым обладает индивид на данный момент времени. Вот эти-то объемы и должна пополнять и расширять реклама, создавая новые "варианты" осознания изначальных потребностей.

Существуют разные взгляды на природу различных способов поведения людей.

С позиций психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, поведение его на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах.

Понимание покупательского поведения с точки зрения З. Фрейда облегчается обращением к бессознательному человека - самой сильной части психологической природы человека, в рамках его концепции - прежде всего сексуальной природы человека.

Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношении людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги. То есть, рекламная кампания какого-нибудь товара организуется так, чтобы рекламируемый товар ассоциативно был связан с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Отличительной чертой большинства психоаналитических подходов является то, что за основу поведения человека принимается какая-то одна неосознаваемая базовая потребность. У А. Адлера - это компенсация недостатков (не только сексуальных), у К. Хорни - потребность избегать чувства страха, достичь безопасности и т.д.

Управление покупательским поведением, по Д. Скиннеру, также означает влияние на поведение потенциального покупателя.

Метод Д. Скиннера опирается на сознательное в психологической природе человека, само по себе не менее сильное, но легче активизируемое. Здесь в качестве эффективных приемов выступают такие, которые зависят от способности продавца рассказать о товаре, показать его, побудить покупателя действовать так, как этого желает продавец. Он мягко подталкивает покупателя позвонить, прийти, сравнить, опробовать и, в конечном счете, купить предлагаемый товар.

Эффективная реклама должна быть направлен сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон - убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Он не оставляет места риску. Это стратегия точного планирования и в то же время планирования творческого.

Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы центрального телевидения. Рядовой телезритель воспринимает произносимые им призывы что-либо купить чуть ли не как постановление правительства. Подобного рода выступления не носят характера условности, образ таких людей воспринимается по ассоциации с психологическими установками, которые получал советский человек от партии, правительства через средства массовой информации. Такое явление очень хорошо закрепляется в мозгу на уровне рефлекса.

Общаясь друг с другом, люди ведут себя по-разному. Один держится с достоинством, по всему видно, что он начальник. Невольно хочется уступить ему, согласиться с ним. Другой человек суетится, извиняется, боится, чтобы его не посчитали невежливым, не воспитанным. Первый обладает над вторым властью. Он сильнее, надежнее. Он выглядит так, даже если за ним никого и ничего нет. Второй психологически слабее, уступчивее, его легко переубедить. Первый программирует психику второго. Ведь он уверен в том, что говорит. Он, в принципе, говорит очевидные, само собой разумеющиеся вещи и как бы предлагает другому сделать то же самое. Второго можно легко переубедить, если быть более самоуверенным.

Люди всегда программируют друг друга. Психологически сильный человек подавляет волю психологически более слабого. Особенно сильно это проявляется в политике и в рекламе. Реклама обращается к нам и с нами так же, как это делает человек, уверенный в своих возможностях.

Реклама в целом - это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама - это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере.

Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет тратить огромные деньги только на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, надеясь, что его обязательно купят.

Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую в целом бесперспективны. Парадокс мышления, в частности российского, человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы призрачна, иллюзорна. Однако хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает людей, что они сделали этот выбор сами и что этот выбор является единственно правильным.

Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя. По большому счету, реклама будет способна определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителей.

**1.4 Установки и стереотипы в рекламной практике**

Как известно, любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд, от франц. attitude - положение). Под установкой принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Однако формирование социально-психологической установки, в том числе покупательской, может происходить под воздействием извне. В этом случае установка сама по себе оказывается как бы эквивалентной потребности.

Действительно, психологи считают, что любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки. Когда оно имеет социальную природу, то говорят о социально-психологической природе установки. Понимание механизма действия установок облегчается пониманием действия принципа так называемой доминанты.

Психофизиологам хорошо известно, что деятельность человека во многом определяется доминантой - устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга. Это есть то самое таинственное "что-то", что мешает или, напротив, заставляет человека предпринимать какие-либо действия в определенных ситуациях.

Наиболее полно и последовательно исследовал механизм доминанты академик Алексей Алексеевич Ухтомский (1875-1942). Как возникает доминанта? Считается, что доминанта в своем развитии проходит три стадии6.

Первая стадия. Доминанта возникает под влиянием внутренней секреции (например, полового созревания) и внешних раздражителей. В качестве поводов для подпитки доминанта привлекает самые разнообразные раздражители.

Вторая стадия. Это стадия образования условного рефлекса по И.П. Павлову, когда из прежнего множества действующих возбуждений доминанта выбирает группу, которая для нее особенно "интересна", - выборка раздражителя для данной доминанты, в результате чего образуется условный рефлекс.

Третья стадия. Между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь так, что раздражитель будет вызывать и подкреплять ее. Внешняя среда целиком поделилась на отдельные предметы, лишь части из которых отвечает определенная доминанта.

Доминантный очаг обладает рядом специфических свойств, некоторые из них используются в рекламной деятельности. Эти свойства следующие:

* устойчивость во времени;
* способность, с одной стороны, как бы притягивать к себе различные внешние раздражители, а с другой - подпитываться ими;
* в конкретный интервал времени (минуты, часы, а в некоторых особых случаях - месяцы и годы) господствует одна доминанта;
* доминанта резко ослабляется в связи с ее естественным разрешением.

Доминанта - объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения. Но, в отличие от животных человек способен осознавать, корректировать прежние и создавать новые доминанты.

Можно ли целенаправленно формировать новые доминанты? На этот вопрос современная психофизиология точного ответа не дает. Одно несомненно: доминанта не фатальна и прежде чем, например, проводить серьезную рекламную кампанию, необходимо "расчистить место" - как минимум, попытаться скорректировать прежние доминанты (полностью их затормозить не удается). Известно четыре основных психофизиологических механизма коррекции старых доминант:

* воздействие доминанты существенно ослаблялся рационально сублимированной деятельностью, отражающей сущность очага возбуждения (то есть естественное разрешение доминанты);
* запрет, торможение "в лоб", выраженное обычно самоприказами типа "нельзя", "не делай!". Правда, их эффективность считается относительно невысокой;
* переведение необходимых действий в автоматический режима ("автоматизм");
* торможение прежней доминанты новой - наиболее эффективная техника.

Новые доминанты могут быть выработаны посредством информационного, эмоционального, физиологического воздействия. Считается, что информационное воздействие, как правило, самое слабое. Не случайно предупреждение Минздрава "Курение опасно для вашего здоровья" не срабатывает даже в среде медицинских работников - людей, самых информированных о последствиях курения. Формирование новой доминанты в ряде случаев удобно вводить через физиологический механизм, в частности через мышечные действия (совет физиолога И.П. Павлова - "страсть вогнать в мышцы" - окатиться холодной водой, поколоть дрова, сделать пробежку). Таким образом, принятие решений, интуиция, озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового - с другой, реализуются с помощью единого психофизиологического механизма - принципа доминанты.

Восприятие человеком, в том числе и рекламы, зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющейся у человека доминанты и/или стереотипов. Механизм доминанты, "заряженности" человека некоей мыслью делает процесс восприятия воздействия и принятия решения внешне нелогичным, иррациональным и не описываемым по логической схеме: воздействие реакция.

В конкретной рекламной ситуации доминанта Клиента может либо способствовать, либо противодействовать восприятию рекламы. Нежелательную - с точки зрения Рекламиста - доминанту можно затормозить, выработав у Клиента новую. При прочих равных условиях для выработки новой доминанты эффективнее физиологические и эмоциональные воздействия на человека, чем привычные словесно информационные. Так, например, американские торговцы автомобилями знают: если Клиента удалось усадить за руль, дать ему ощутить удобства посадки, запах обивки, почувствовать послушность управления, - вероятность покупки им автомашины возрастает.

В то же время ясно - воздействие на Клиента через эмоциональные и физиологические механизмы сколь желательны Рекламисту, столь часто и недостижимы по моральным и экономическим соображениям.

По истечении некоторого времени доминанта убывает, оставляя после себя стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения.

Основные свойства стереотипов:

* способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике. Так, по данным американских исследователей, до 40% людей, отвергавших копченую рыбу, никогда ее не пробовали;
* в зависимости от характера установки (позитивной или негативной) стереотипы едва ли не автоматически "подсказывают" одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие, противоположные первым;
* стереотип, в отличие от "потребности вообще", обладает выраженной конкретностью. Стереотипы бывают: положительными, отрицательными, нейтральными (их еще называют стереотипами "известности, но безразличия").

Задача рекламиста - выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип - усилить, отрицательный - нейтрализовать или ослабить, нейтральный - сделать положительным.

Основные приемы выявления стереотипов:

* обнаружение устойчивых тем разговоров относительно товара среди знакомых, покупателей;
* проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах;
* прием неоконченного предложения, когда покупатель продолжает фразу, начатую рекламистом в отношении того или иного товара;
* использование метода выявления ассоциаций, когда небольшой группе опрашиваемых предлагается в течение 30 секунд написать, с чем у них ассоциируется тот или иной товар, та или иная фирма. Типичные вопросы, которые при этом задают покупателям: "Что эти товары Вам напоминают?", "На какие объекты они похожи?", "на чьи действия это похоже?", "Это приятные или неприятные Вам объекты (действия)?" и др.

**1.5 Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела**

Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие потребности. Потребности не существуют сами по себе, - они неразрывно связаны с предметом, способным их удовлетворить. Более того, потребность нередко осознается только тогда, когда появляется предмет ее удовлетворения. Как справедливо подмечают рекламисты, у хозяек не было потребности в пылесосах, пока они не появились в продаже, и многих пришлось убеждать, что стоит платить за прибор, который экономит "бесплатные" время и силы женщин.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе, психологические потребности. Установлен эмпирический факт, - покупка привносит радость в повседневную жизнь.

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний:

* человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;
* человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
* человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о причинах, его вызвавших.

Второе и третье состояния - это область анализа мотивов.

Мотивация поведения человека определяется его ценностными представлениями. При этом понятие "ценность" может быть, а может и не быть категорией формальной логики.

Обычно человек удовлетворяет свои потребности в возрастающем порядке. На первом месте - естественные потребности, затем потребности в безопасности, в принадлежности к определенной социально группе, в уважении к себе, в реализации собственного "Я" и т.д.

Иерархию потребностей покупателей можно представить следующим образом:

1. Объективная потребность. Это первая, самая "высокая" стадия потребности в товаре или услуге, которая еще не оформилась в сознании будущего потребителя. Может быть и так, что сам товар или услуга уже существуют, они нужны, даже необходимы. Но эта необходимость или даже само существование товара или услуги еще не стали фактом сознания потребителя.

2. Осознанная потребность. Как правило, потребитель - существо достаточно консервативное. Приходится проделать большую работу, чтобы убедить его приобрести то, без чего он обходился всю свою жизнь. Повернуть человека лицом к товару, заставить его проявить первую, пока еще слабую заинтересованность - самая сложная, хлопотная и дорогостоящая задача. Потребность превращается в осознанную на второй стадии. Человек вроде бы уже знает, что в жизни у ему чего-то не достает и готов заплатить продавцу, надо лишь выбрать, какому и за что именно.

3. Поиск вариантов удовлетворения. Человек начинает изучать рынок, выбирать из имеющихся вариантов, что лучше, красивее, дешевле, ближе и т.д., но часто выбор определяется случайными факторами.

4. Пробное потребление. Приобретенную вещь покупатель "обживает", приспосабливая ее к своим потребностям.

5. Оценка результатов. Используя купленный товар, человек оценивает покупку. Получил ли ожидаемое? Если да, он, скорее всего, будет приобретать такой товар еще много раз, не тратя времени и сил на поиски и изучение других вариантов. Тогда он становится постоянным покупателем какого-то продавца, что тому, собственно говоря, и надо. Если нет, - человек возвращается обратно на стадию поиска.

Каждой стадии развития потребительской потребности соответствует своя стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж.

На первой стадии, когда осознанная потребность еще не сформировалась, необходима мощная, хорошо продуманная, достаточно длительная и обычно дорогая реклама, включающая широкий диапазон каналов и методов психологического воздействия - разъяснение, внушение, убеждение.

На стадии поиска вариантов реклама также важна, но скорее уже реклама конкретной марки товара, фирмы-производителя, торговой организации. Здесь нет проблемы формирования спроса, ее место занимает проблема конкуренции многих продавцов однородных товаров или услуг.

На последней стадии товар или услуга уже как бы рекламируют себя сами. Стоит лишь время от времени напоминать о них потребителю.

Мотивы, таким образом, играют роль двигателя поступков человека, хотя и далеко не всегда осознанно.

Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. Для рекламного дела главное - это их вид, определенный реальными потребностями. В самом общем виде мотивы можно разделить на следующие виды: эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы уподобления и мотивы моды, мотивы самоутверждения, мотивы традиции.

Также можно выделить другие глубинные мотивы, часто используемые в рекламных кампаниях: чувство уверенности; надежность; самоудовлетворение; творческие наклонности (в рекламе товаров для дома, сада и огорода, приготовлении различных блюд из различных продуктов); объекты любви; бессмертие (в страховании: рекламируется "надежда на бессмертие", достигаемая через гарантию от забвения); лесть: "Серьезные собаки для очень серьезных людей"; просто приобретательство (психологи считают, что страсть к приобретательству - естественное свойство 90% людей).

Потребности или мотивы, порождающие интерес к товару, и психологическая дистанция от товара до их удовлетворения - это две составляющие личностного смысла рекламируемых товаров или услуг.

**1.6 Анализ мотивов и его использование в рекламе**

Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Мотивы покупок - это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом.

В ходе мотивационного анализа производитель должен встать на точку зрения потребителя и ответить на следующие вопросы:

* Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром или услугой?
* Что в данном товаре я мог бы найти для себя?
* Что убедило бы меня совершить покупку: цена, качество, надежность, удобство, дизайн?
* Что мне препятствует в совершенствовании покупки?

Важно учитывать, что выявление истинных мотивов покупки может дать существенное отклонение от мотивов, предполагаемых производителем товара или услуги. Характерный пример: компания "Дюпон" в течение долгого времени рекламировала сковороды с тефлоновым покрытием и считала, что основным мотивом к покупке является то, что приготовление на этих сковородах не требует расходования ни одного грамма масла. Однако впоследствии выяснилось, что основным стимулом к их покупке послужило то обстоятельство, что сковороды с таким покрытием очень легко моются. Это привело к изменению содержания рекламной кампании, что значительно повысило ее действенность.

Изучение мотивации заключается, в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках. Это делается с помощью психологического анализа косвенных опросов потенциальных покупателей. Цель опросов - установить:

* что толкает человека к покупке;
* что удерживает человека от покупки;
* как возникает решение купить тот или иной продукт;
* какова связь данной, покупки с другими покупками, совершенными ранее.

Реклама использует всю эту и другую информацию с тем, чтобы усилить интенсивность положительной мотивации и устранить то, что ей мешает. Реклама, учитывающая все эти моменты, будет делать акцент не на предмете (рациональная сторона покупки), а на положительных эмоциях (ассоциациях). Она будет обращена к чувствам и работать на символическом уровне, когда приоритет рекламного воздействия отдается не столько доводам, сколько показу, но такому показу, который, в конечном счете, и настраивает на покупку.

Важность мотивационного анализа обусловлена тем, что мотивы совершения покупок часто носят иррациональный характер, то есть такой, который не может быть объяснен с позиций элементарной логики. Известен один интересный психологический эксперимент по выявлению мотивов покупки туалетного мыла. Вначале методом опроса прохожих на улице узнавали, какие свойства мыла для них наиболее важны при выборе этого товара в магазине. Большинство отвечало, что, прежде всего - это моющие свойства, аромат мыла, и только затем - его цвет и форма. Однако, когда тем же самым людям вручили мыло, около 70% из них проделали следующее: развернули его, ощупали поверхность, понюхали его потом взвесили мыло в руке. Своим поведением они показали, что вес мыла для них имеет почти основное значение, хотя в процессе опроса никто об этом не упоминал. Это поведение действительно иррационально, ибо ни вес, ни свойства поверхности сухого куска, мыла не определяют его моющие свойства.

Представители разных социальных групп ищут в рекламе различную информацию.

Менеджеры ожидают от рекламы свидетельства надежности в самом широком значении этого слова, и потому этим людям реклама должна рассказывать о высоком качестве изделий. Технические специалисты требуют точных описаний, но без особой детализации. Инженеры хотят иметь подробные, детальные данные о технических возможностях, предельных, режимах, допустимых условиях эксплуатации, методах использования.

Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различны мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом, как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, а женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу.

Один специалист по рекламе как-то сказал, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем - красоту.

В настоящее время в целях исследования мотивов покупательского поведения используется широкий арсенал психодиагностических средств, таких, как психоаналитические беседы, групповой психоанализ, проекционные и ассоциативные тесты, социодрама и многое другое.

**2. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ**

Различные рекламные средства, будь то телевизионный видеоролик, уличный рекламный щит или объявление в газете влияют на потенциального потребителя, используя один или несколько аспектов воздействия в сочетании. Однако средства, которыми они достигают этого, можно разделить на несколько достаточно больших групп. Вот некоторые из них (основные): цвет, свет, звук, текст, форма.

**2.1 Психотехнология рекламного текста**

При выборе рекламной идеи необходимо строго следовать закону: Если производитель постоянно живет своим товаром и восторгается каждым его свойством, то средний потенциальный потребитель, сам по себе, вряд ли будет испытывать хоть малейшее воодушевление и не будет запоминать перечень достоинств данного товара. Следование этому закону предполагает сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки. Вот этими обстоятельствами и определяется тема рекламной кампании.

Психографика рекламного текста. Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламного текста исключительно в зависимости от его графического исполнения:

* текст должен привлечь и обязательно удержать внимание зрителя, читателя. Глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст, не разбитый на абзацы, без шрифтовых выделений и подзаголовков;
* необходимо использовать шрифт, никак не меньший того, что использует данная газета для своих не рекламных материалов. На самом деле даже шрифт, одинаковый с газетным, слишком мал. Необходимо облегчить читателю чтение рекламы;
* текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера;
* текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него;
* полагают, что самый читаемый шрифт - 10-12 размера через два интервала;
* в колонке желательно использовать не более 40 знаков, в тексте с более длинными строчками труднее искать начало следующей строки. Кроме того, это осложняется и сгибом страниц;

При разработке дизайна использовать:

* диагонали - для создания впечатления движения, мощи и скорости;
* вертикали - для демонстрации превосходства, величия и силы;
* горизонтали - для создания ощущений спокойствия и уравновешенности или солидности, надежности и респектабельности;

Психология слогана и заголовка текста. Слоган - рекламный девиз. Назначение девиза - побуждать к действию, ибо внутреннее "Я" человека требует точных инструкций. Назначение слогана в рекламном материале - привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.

Слоган - наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит.

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

* безусловное соответствие общей рекламной теме;
* простота: старый слоган фирмы "Ортекс" - "Ортекс" не ждет рынка, он его формирует, делая ваши рубли свободно конвертируемыми сегодня!". Новый слоган фирмы (их два) - "Ортекс: слово - дело!" и "Надежность и качество - наш стиль!";
* формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов;
* упоминание в слогане названия фирмы: "Пермавиа" - акции с вертикальным взлетом!"

Важную роль в рекламном сообщении играют заголовки. Рекламное сообщение без заголовка - совершенно неэффективно. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем сам текст. Стало быть, подан текст без упоминания о товаре в заголовке - 80% потенциальных покупателей реальными уже не станут. Важно учитывать, что заголовок - это подчас может быть единственное, что потребитель сумеет или успеет прочитать.

Психологи предложили ряд рекомендаций по правильному применению заголовка. Он должен удовлетворять следующим основным требованиям:

* быть целесообразно кратким. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких;
* содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство;
* соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;
* привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов.

Психолингвистика рекламного текста. В результате многочисленных исследований рекламных текстов были выявлены типичные ошибки, негативно влияющие на восприятие рекламного сообщения.

Ниже приведены некоторые рекомендации по психолингвистике:

1. очень важно обращаться не в пустоту, а к личности. Вот пример обращений с одним и тем же содержанием:

* "Экономия 1 миллион рублей!;
* "Мы сэкономим Вам 1 миллион рублей!;
* "Знаете, как они сэкономили 1 миллион рублей?";
* "Еще один способ сэкономить 1 миллион рублей";
* "Вы сэкономите 1 миллион рублей!";

2. в разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя;

3. визуальные и вербальные образы должны быть взаимодополняющими и не противоречить друг другу;

4. текст или образы необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике продукта во избежание путаницы и плохого запоминания марки продукта или его свойств;

важно оптимизировать количество элементов рекламы - образов, шрифтов во избежание помех восприятию нужной информации;

5. тщательно вычитывать текст, не допуская орфографических и пунктуационных ошибок.

Некоторые ошибки, которых необходимо избегать:

прямых сравнений с конкурентами и упоминаний их имен. В противном случае они получают рекламу, оплаченную критикующим. Этот эффект называют действием "довода-вампира";

* хвастливых заявлений типа "Мы - номер 1!", как не относящихся к интересам потребителя;
* нагромождения придаточных предложений, а также причастных и деепричастных оборотов. Причастия лучше заменять личными формами;
* отглагольных существительных в тех случаях, когда можно достигнуть более простой конструкции при помощи глагола;
* бессмысленных уточнений типа "очень", "самый", "единственный", "особенный" и т.п. Если рекламируемый товар действительно уникален, то слова "более", "самый" и т. п. неуместны.

Чтобы убедить целевой рынок купить товар, следует не только разобраться в мыслительных процессах, чувствах и интересах покупателя, но и знать и пользоваться привычным ему языком.

**2.2 Психология звука. Аудиостиль**

"Визитная карточка" компании, то есть ее лицо, обращенное к обществу (клиентам, потребителям, партнерам, властям, критикам т.п.), складывается из многих составляющих - от графической концепции фирменного стиля до запаха дезинфицирующего средства в туалете. Отнюдь не последнюю роль в формировании имиджа компании играет и звуко-музыкальная сторона. Ее владения простираются от музыки, запрограммированной для звучания в телефонной трубке в режиме "hold", до широкомасштабных спонсорских акций в области культуры. Звуковой образ компании, иначе говоря, то, что специалисты называют аудиостилем10, представляет собой реально существующее явление, и рекламные агентства или отделы крупных компаний так или иначе вынуждены заниматься его разработкой.

Несмотря на то, что посредством слуха человек воспринимает всего около 20% поступающей к нему информации, звук - это именно тот фактор, воздействия которого человек не может избежать. Так можно не смотреть на экран телевизора во время рекламной паузы или вообще уйти в другую комнату, но не возможно при этом не слышать звукового ряда (текстового или музыкального); либо во время презентации или коктейля можно за деловой беседой проигнорировать фигуры из воздушных шариков на потолке или особенности сервировки стола, но невозможно избежать "ненавязчивого" музыкального фона. И в том и другом случае звукомузыкальный ряд воздействует на реципиента на подсознательном уровне. Именно поэтому и заказчик, и разработчик аудиостиля должны достаточно отчетливо представлять себе, что именно должен в той или иной ситуации услышать реципиент (какой стиль, жанр, какая музыка, в каком характере, с каким текстом и т.п.).

Музыка (и звук вообще) является мощным средством воздействия на сознание и подсознание человека, на его поведенческие моменты и, через это, даже на определенные социальные процессы.

Разработка аудиостиля компании лежит в точке пересечения многих дисциплин, главным образом, музыковедения, психологии и рекламы. К сожалению, психологический аспект звука продолжает оставаться "закрытой книгой" для большинства отечественных рекламистов11, поэтому даже те немногие из них, кто уже всерьез задумывается над необходимостью разработки аудиостиля, не могут предложить своим клиентам ничего сложнее концепции "банкирам - классику, торговцам - попсу".

Аудиостиль компании состоит из двух основных компонентов - стабильного и мобильного. Стабильный компонент представляет собой совокупность звукомузыкальных единиц, создающих цельный устойчивый звучащий образ компании; мобильный компонент - это мероприятия и акции, проводимые компанией.

Основой стабильного компонента аудиостиля компании может служить определенное музыкальное произведение или специально написанная композиция, непосредственно ассоциирующаяся с компанией либо с определенным брендом, торговой маркой, типом продукции, личностью руководителя и т.п. Эта композиция, в свою очередь, состоит из достаточно самостоятельных элементов, которые могут быть использованы по отдельности. К ним относятся:

* общий характер звучания (sound) - тембровые, фактурные, жанровые, стилевые моменты;
* определенное, хорошо узнаваемое, мелодическое построение ("песенка"), возможно связанное с рекламным слоганом или текстом, либо озвученным названием компании, бренда и т.п.;
* вычлененный из этого построения краткий мотив, используемый в качестве "позывных" в различных ситуациях (в кратких рекламных роликах на радио и телевидении, для привлечения внимания к объявлениям в магазине, метро и т.п.)

Построение музыкального ряда фирменных мероприятий (презентаций, праздников, деловых и научно-практических конференций, выставок и т.п.) - не менее важная и сложная задача, чем разработка аудиостиля в целом. К примеру, при необходимости подчеркнуть стабильность фирмы и престиж проводимого мероприятия обычно используется "классическая" музыка, так как классическое искусство является символом (и синонимом) крепких традиций, устойчивости, богатства и блеска. Негромкая динамика и не привлекающий внимание тип выразительности используется при необходимости создания музыкального фона для данного мероприятия.

**2.3 Психология света в рекламе**

Освещение - это четвертое измерение архитектуры - является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы, и не только ее. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар. Тип и количество светильников зависят в каждом конкретном случае от площади поверхности, вида и потребностей объекта освещения.

Каковы бы ни были сочетания осветительных элементов (будь то общее освещение, специальное или в виде плотного пучка), на которые падет окончательный выбор дизайнера, предпочтение должно быть отдано приборам, не вызывающим обесцвечивания и не создающим теневых участков (нейтральным). Только таким образом можно обеспечить создание так называемых "оазисов" света и тени, которые способствуют показу товара "в более выгодном свете" и делают приятным пребывание в помещении.

Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта.

Установлено: чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемое товара.

Психологическое значение имеют: нужный оттенок освещения, источники освещения, распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения,

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

**2.4 Психология цвета**

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара - одна из серьезных проблем, возникающих при разработке, прежде всего, мегабрендов. Особенно остро она встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социо-демографических, психографических и культурных различий у населения России. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации? Как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях?

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой и только 20% - зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель - привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

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

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме "вульгарных красок"12. Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их "функциональности".

В ряде европейских стран все более отчетливо усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветовых решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.

В перечислении возможных вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду - нежелательное.

Сточки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Ниже приведены некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

* красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает/чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;
* оранжевый: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой "холодной" по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;
* желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;
* зеленый: успокаивает, снимает боль, усталость, уравновешивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;
* голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях;
* синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;
* фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, "примиряет" чувства между собой. Фиолетовый выбирают люди, жизни которых наблюдается период неустойчивости;
* белый: символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым,
* коричневый; вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные);
* черный: символизирует изящество;
* розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;
* светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть - холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого - для продуктов моря, коричневого - для керамики, "смелых" цветов (оранжевого, например) - для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного - для ювелирных изделий. Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

**2.5 Психология формы в рекламе**

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта.

Незамысловатые и симметричные формы "прочитываются" гораздо быстрее других, привлекают внимание.

**3. СУГГЕСТИВНЫЕ ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ**

Одни психологи считают, что гипноз и социально-психологические установки - это модификации одного и того же. Другие психологи вовсе так не считают и не рассматривают все методы психологического воздействия как различные формы гипноза.

Прежде всего, можно говорить о таком психическом процессе, как принятие решения. Таковым является выбор из имеющихся альтернатив. Особенность этого процесса состоит в том, что всегда сравнивается нечто представленное сознанию, а не то, что находится за его пределами. Если ставится задача управлять этим процессом, то человеку предлагают те аргументы, которые нужны именно суггестору, внушателю. Нередко это усиливается скоростью подачи информации, то есть созданием условия недостатка времени на анализ.

**3.1 Психоаналитически ориентированные подходы**

С середины XX в. применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров.

Увлечение психоанализом объяснялось падением спроса на многие американские товары и разочарованием в традиционных методах продаж и исследования рынка.

На пути увеличения спроса на товары встали два сильнейших препятствия:

* как будто полная удовлетворенность населения прежними приобретениями;
* все возраставшая стандартизация продуктов, которая лишала их индивидуальных признаков. Как выразился признанный специалист по рекламе Дэвид Огилви, "чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок".

Именно и то время забрезжили две новые идеи, подсказанные психологами:

* пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать его ко все новым и новым покупкам;
* обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей, и энергично их эксплуатировать.

Слово "бессознательное" стало девизом и содержанием нового направления в рекламе. Стали широко проводиться эксперименты с подпороговыми эффектами. Например, в одном из зарубежных кинотеатров во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженого, вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы их заметили, в результате резко увеличилась продажа мороженого.

Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений.

Можно утверждать, что в рекламу ранний психоанализ внес два важных положения:

* товар должен быть привлекательным подсознательно;
* основа привлекательности товара - сексуальность в широком смысле.

Сексуальные мотивы использовались в рекламе эмпирически задолго до появления психоанализа, но учение Фрейда побудило посмотреть на это дело по-иному.

Одним из главных мотивов рекламы стало отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами, предпочтениями. Товары стали часто делать привлекательными с помощью обнаженной или полуобнаженной натуры.

К примеру, когда на рекламном снимке размещают в автомобиле десяток полуголых девиц, то это делается не для того, чтобы дать потенциальному покупателю представление о количестве пассажиров, которых он может увезти на пикник. Изготовитель рекламы обращается здесь к глубинным подсознательным мотивам потребителя: "Мы знаем, что ты хочешь иметь сексуальный контакт со многими женщинами. Мы вообще знаем, чего ты хочешь - мы и сами такие..."

Со временем удельный вес сексуальных мотивов в рекламе стремительно нарастал, и наивысшего выражения обращение рекламистов к обнаженной натуре достигло к концу 60-х годов - ко времени пика сексуальной революции в США и Европе.

Когда реклама стала откровенно порнографической, она стала раздражать потребителей и даже вызывать вполне понятный протест. И тогда жесткую порнографию сменила мягкая эротика. Понятно, что дело было вовсе не в победе общественной нравственности, просто выяснилось, что скрытые сексуальные мотивы в рекламе воздействуют лучше явных. Но это как раз означает, что потребителю предпочитают больше предлагать домысливать и фантазировать, чем показывать.

Реклама широко обращается к подсознательным мотивам в постпсихоаналитических концепциях, например в транзактном анализе с его разделением личности на три части - внутренних ребенка, взрослого, родителя. Огромное количество рекламных роликов конструируется именно с позиции транзактного анализа. Например, одна из функций внутреннего Ребенка - развлекаться. Следовательно, отдых и развлечения для взрослых, азартные игры успешно рекламировались с участием "актуального ребенка". Связь "внутренняя часть личности - внешнее актуальное (то есть реальное) обозначение" напрашивается сама собой. Так все популярные сюжеты на ТВ-рекламе и делаются. Одна из функций внутреннего Родителя - следить за порядком и соблюдением традиций. Ежедневно чистить зубы, например, человека заставляет именно "родительская часть" личности. Поэтому рекламу зубной пасты, вполне понятно, делают через показ отношений реальных родителя и ребенка.

Психоанализ сыграл свою роль, указав на такой важный способ рекламы, как апелляция к переживаниям детского возраста. Эти переживания особенно энергично эксплуатировались и эксплуатируются до сих пор в рекламе продуктов питания, сигарет, жевательной резинки. Как известно, полость рта является зоной наслаждения. Если грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, то взрослые - в пище, курении, сосании. Курение толстых сигар воспроизводит сосание большого пальца, курение длинных сигарет - кусание ногтей. Курение табака и жевание резинки снимает напряжение, успокаивает.

Социальные программы управляют людьми, которые начинают действовать, часто не опознавая мотивов своих действий. Эти программы обладают поразительным свойством: включаться на ключевое слово, символ, знак и т.д. и определять поведение человека.

Суть одного из механизмов воздействия рекламы на потребителя состоит в следующем. Помимо основного канала, несущего текст рекламного сообщения, может существовать еще один канал воздействия на психику потребителя. Это так называемое "коллективное бессознательное", которое управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия, но самого факта программирования в ряде случаев не осознают ни рекламодатель, ни потребитель, ни даже производитель рекламы.

Психологам хорошо известно, что бездумное стремление к достижению цели не всегда помогает достичь ее. Так, лобовая реклама, основанная на прямом призыве "Покупайте! Это хороший товар!" - звучит не очень убедительно, даже если товар действительно хорош. Наше мышление, как правило, отторгает ее. Люди чаще начинают верить рекламе, когда узнают о качествах товара как бы невзначай, когда они как бы само собой подразумеваются. Эти качества уже не цель нашего анализа, человек не оценивает и не исследует их - он принимаем их как должное. В этом случае ему не с чем и не с кем спорить. Он просто должен пойти и купить то, без чего не может существовать нормальный современный человек. Даже если человеку и не нужна рекламируемая вещь, он не скажет, что она плохая. Ему такая мысль даже не придет в голову.

Сознание программируется латерально, то есть опосредованно, косвенно. Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойства вещи, которую приобрел.

Прочное запечатление в памяти "очевидных" вещей составляет суть латерального программирования психики. Когда человеку убежденно говорят то, что выглядит как само собой разумеющееся, не требующий доказательства факт, он часто теряет способность критически оценить ситуацию. Латеральное программирование воздействует на поведение человека непосредственно, то есть помимо его сознания, а следовательно, и воли. Главное в латерально сконструированных высказываниях всегда остается как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное.

Латеральное программирование психики - метод манипулирования сознанием другого человека и он находит самое широкое применение в рекламе.

**3.2 Гипнотический подход**

В гипнотических подходах широко применялись результаты исследований, всплеск которых имел место в США после второй мировой войны, когда четко обозначился интерес к манипуляции сознанием, особенно в сфере рекламы.

Первые выводы, сделанные в послевоенных исследованиях покупательского поведения, были следующими:

* во-первых, человек склонен делать импульсивные покупки. Как показали исследования, более 90% совершаемых людьми покупок - импульсивные. На этом уровне психики приобретаются даже самые дорогие вещи;
* во-вторых, реклама не меняет убеждений человека по поводу предпочитаемого им товара, но если этого товара в продаже вдруг не окажется, покупатель возьмет тот товар, который в настоящий момент рекламируется;
* в-третьих, когда человек видит тот товар, который он намеревается сию минуту купить, он замирает, перестает мигать и сглатывать слюну, его дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным. Это не что иное, как типичная картина гипнотического транса;
* в-четвертых, покупатель, будучи зрителем, читателем и слушателем рекламы, склонен отождествлять себя с каким-то из действующих лиц текстового сюжета или фильма (феномен идентификации). Потребитель рекламного сюжета, скорее всего, будет подсознательно отождествлять себя с персонажем рекламного продукта, если персонаж подобран достаточно адекватно. Реальный человек усвоит поведенческий шаблон персонажа рекламы, и при встрече с реальным товаром поведет себя, скорее всего, так же, как рекламный персонаж.

Нетрудно увидеть в покупательском поведении симптомы гипнотического транса. Был сделан естественный вывод, - реклама должна провоцировать:

* трансовую индукцию при виде товара;
* совершение импульсивных покупок.

Суггестия или внушение - это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них - на его волю и разум. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации, а также от авторитета суггестора. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам внушаемого.

Вот некоторые из приемов суггестии:

* конкретность и образность ключевых слов;
* конкретность и образность качеств;
* избегание отрицательных частиц "нет" и "не";
* речевая динамика;
* воздействие звукосочетаниями и др.

Конкретность и образность ключевых слов. Использование слов смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. А вот абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

Конкретность и образность качеств. Произнося слово "яблоко", вряд ли можно обогатить чье-либо впечатление. Совсем другое дело - качественные признаки: сочное, спелое, румяное, сладкое, зеленое, кислое, червивое. Разница заметна даже по воображаемым вкусовым ощущениям.

Избегание отрицательных частиц "нет" и "не". Психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Одно дело в рекламе лекарственного средства заявить "Вы не будете болеть!" и совсем другое "Оно исцелит Вас!".

Речевая динамика. Одно из сильнейших средств суггестии. Основные приемы речевой динамики, способные повысить суггестию речи: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, высокий темп речи, тембр речи (в рекламных целях выигрышнее использовать мужской голос, особенно низкий, "бархатный").

Воздействие звукосочетаниями. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний известна с древности. Некоторые из них способны вызвать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-то образы.

Установлено, что присутствие или преобладание в словах гласной "и" вызывает впечатление чего-то маленького или незначительного. Звук "о" производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты. Преобладание звуков "а" и "э" в речи говорящего ассоциируется с эмоциональным подъемом, а звук "ы" производит впечатление чего-то мрачного, неприятно-непонятного. Сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих.

Существует множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламном деле. Остановимся на некоторых из них немного подробнее.

Как известно, одна из основ быстрого наведения транса в психотерапии, с успехом перенесенная в практику рекламного дела, - показ трансового поведения, показ готового поведенческого образца того, как надо реагировать на внушение. Когда в рекламном фильме показывают или в рекламном тексте описывают трансовое поведение одного или нескольких персонажей при встрече с рекламируемым товаром, то тем самым осуществляется проекция того, что реальные люди, покупая именно этот товар, будут кратковременно погружаться в транс.

Словесное описание, которое сопровождает показ нужного поведения в фильме или заменяет показ поведения и текстовой рекламе, должно быть примерно таким: "Когда я вижу товар А (чувствую запах товара Б, слышу товар-музыку В)... я замираю (все во мне замирает, мир вокруг меня замирает)". Лучше, когда используется обращенное высказывание, которое представляет собой проекцию внутренних переживаний во внешний мир ("мир вокруг меня замирает"). Подсознательно обращенные высказывания воспринимаются так же, как и прямые ("я замираю"), однако барьер сознательной цензуры преодолевается значительно легче в случаях прямых высказываний.

Основой рекламного сюжета может стать любая другая техника трансовой индукции. Скажем, можно использовать, и реклама дает тому массу примеров, наведение транса, вызывая возрастную регрессию. В конкретных рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков и т.п.

Естественные трансовые состояния используются в сюжетах фильмов через показ состояния после пробуждения (обычно применяют в рекламе кофе и спальной мебели) и состояния перед засыпанием; в сериях "отдыха у воды" (рыбалка, пляж) - персонажи смотрят на водную поверхность, показ утомительного путешествия в автомобиле, в автобусе; показ персонажей, рассеянно созерцающих картины природы, рассматривающих небо и на нем - облака. Словесные описания: "комфорт, уют, покой, расслабленность" и т.п.

Техника полной неопределенности и непредсказуемости имеет место в сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется. Его состояние в этот момент очень близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидания понятная инструкция, встроенная в механизм рекламы, воспринимается с благодарностью.

Наведение транса через искусственные и несуществующие слова облегчается за счет того, что названия очень многих новых товаров являются искусственными словами. Рекламный текст обильно засевается несуществующим словом; каждое новое предложение текста начинается с этого слова - и эффект обеспечен ("сникерсни!")

**3.3 Подход нейролингвистического программирования (NLP)**

Три различные "карты" мира. Первое и самое важное открытие в NLP: в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов ("картинок"), звуков и ощущений. И у каждого человека есть свой собственный способ создания "карты" реальности: в картинках, звуках или чувствах и ощущениях.

У каждого из нас есть свое представление о реальности. И наше представление о мире, в котором мы живем, значительно отличается от самого мира, как географическая карта территории отличается от самой территории.

Реальный мир каждого человека фактически является только частным случаем. Более того, "карты" разных людей по поводу одной и той же "территории" далеко не всегда совпадают. Существуют три типа восприятия действительности.

Первый тип - визуальный, зрительный. Человек визуального типа воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Ему лучше "один раз увидеть, чем сто раз услышать". В его лексике представлены слова зрительного ряда, которые как бы описывают картину увиденного. Например, ясный вопрос, туманная идея, прозрачный намек, перспективная мысль, это будет здорово смотреться или выглядеть, колоритная фигура, впечатляющий удар.

Второй тип - аудиальный, слуховой. Он представляет и описывает мир в аудиальных, слуховых образах. В лексике это представлено соответствующим рядом слов. Например, глухой вопрос, кричащая идея, немой намек, резонирующая мысль.

Третий тип - кинестетический, то есть воспринимающий и оценивающий мир, прежде всего, с помощью ощущений и чувств. Естественно, ему свойственна своя лексика: тяжелый или легкий вопрос, мощная идея, жесткий намек, слабая или сильная мысль, это будет здорово прочувствовано или пережито, давящая фигура.

Попытки использовать все три репрезентативные системы находят все большее распространение в рекламе. Например, в рекламе шоколада Hershey's: "Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и Вы услышите звуки Америки". Или три ролика фирмы Solana: "Что такое Solana? Рояль слушали? Нет, совсем не похоже". "Что такое Solana? Башмак видали? Совсем не похоже". "Что такое Solana? На трамвае катались? Совсем не похоже". С позиции NLP в рекламном сообщении необходимо использовать все три системы восприятия.

Двойное воздействие слова. Необходимо учитывать одну психологическую особенность человека. Мозг воспринимает слова двояким способом:

* рационально-логическим;
* и эмоционально-образным. Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: "хорошо" или "плохо". При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо.

Это слова "отторжения" и слова "приглашения". Правильное их использование существенно повышает воздействие рекламы на потребителя.

Мета-программы в рекламе. Некоторые рекламные агентства в своих рекламных кампаниях с успехом используют привычные стратегии мышления покупателей. В терминах NLP эти привычные стратегии зовутся "мета-программами".

Привычки мышления, как и любую другую привычку, человек осознает нечетко и потому мета-программы действуют автономно.

В сущности, мета-программы - это не что иное, как привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире.

Эти цензоры как бы отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует мета-программе, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих цензоров люди, сами того не осознавая и не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Одной из мета-программ является программа стремления "К" чему-то и "От" чего-то. Стремление "К" чему-то - это мотивация достижения успеха, стремление "От" чего-то - мотивация избегания неудачи.

Стремящиеся "К" лучше всего воспринимают те преимущества, которые они приобретают, купив тот или иной товар или услугу. А стремящиеся "От", прежде всего, оценивают, каких проблем им удастся избежать, чего с ними не случится, когда они станут владельцами этого товара.

Другой мета-программой является программа "возможности - действия".

Люди "возможностей" ориентируются на варианты, новизну, которые открываются перед ними, когда они приобретают товары или услуги. Они предпочитают экспериментировать, пробовать все новое.

Люди "действия" предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях. Они не экспериментируют с тем, что и так хорошо работает. В товаре их интересует четкая, понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара.

Та реклама, которая учитывает эти особенности, будет рекламировать один и тот же товар по-разному. Так именно и поступает фирма, рекламирующая бульонные кубики "Knorr". В одном из ее роликов, ориентированных на "процедурников" и стремящихся "К", Вячеслав Невинный буквально по шагам показывает последовательность приготовления супа с помощью кубиков. В другом же ролике, ориентированном на стремящихся "От" и на "возможности", уставшая и замотанная женщина мечется около большой кастрюли и в конце концов усаживается за столом, когда ее дети уже заснули, так и не дождавшись супа. Как зрительный ряд, так и слоган "Knorr" вкусен и скор!" показывает, каких проблем можно избежать, если воспользоваться кубиком.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламодатели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться - к улучшению содержания и формы рекламных сообщений (эстетичность, этичность, интеллектуальность, юмористичность и т.п.) или к тому, чтобы реклама просто привлекала внимание как можно большего числа людей какой угодно ценой, пусть экстравагантной, пусть даже скандальной, любой. В последнем случае совсем неважно, что именно изображается в рекламных плакатах или о чем говорится в рекламных сообщениях.

Считается, что нередко реклама, якобы неэффективная с точки зрения специалистов, тем не менее, привлекает внимание и может способствовать увеличению сбыта товаров.

Получается, что всевозможные "ляпы", которые, казалось бы, должны наносить и, вероятно, наносят ущерб престижу рекламодателя, на самом деле могут способствовать его успеху. При этом эмоции, возникающие у потенциального потребителя, такие, как раздражение, стыд, страх, негодование, возмущение и т.п., просто игнорируются. Таким образом, оказывается, что самое главное в психологии потребителя - это элементарное любопытство, на которое и следует ориентироваться. Более того, в ряде случаев очень плохая, раздражающая, вызывающая отвращение реклама может запоминаться и в силу психологических законов восприятия оказывать положительное воздействие на сбыт товаров и услуг.

Специалисты по рекламе, в том числе психологи, понимают, что между рекламой и продажей товаров далеко не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходится лишь тогда, когда в нем есть потребность. С другой стороны, необходимый людям продукт легко реализуется и при плохой рекламе, и даже при отсутствии таковой.

В заключение, хочется отметить, реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности, и, что немаловажно, выделиться из массы другой рекламной продукции, привлечь к себе и рекламируемому товару внимание.

Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов. Реклама - явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного, человека.