

Лекция 1. Методологические основы психологии рекламной деятельности.

План

1. Предмет, цели и задачи психологии рекламной деятельности
2. Связь дисциплины с науками и отраслями психологии
3. Категории психологии рекламной деятельности.
4. Психологические исследования рекламы.

1. Рекламная деятельность с точки зрения психологии — это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно — сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

Рекламная деятельность (Лебедев-Любимов) — это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями.

Предмет психологии рекламной деятельности.

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX-XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько:

1. За прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа.

2. Серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии.

3. К настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

Предмет психологии рекламы — факторы, мотивы и их представление в цвете, звуке и форме: влияющие на выбор товара потребителем, изучение психических процессов рекламиста и потребителя.

Этот потребитель и является **объектом**, который изучает прикладная психология в рекламной области.

Предметом психологии рекламной деятельности являются:

- различные формы рекламной деятельности,
- психологические механизмы воздействия рекламы на население (на сознание и подсознание людей),
- социально-психологические процессы взаимодействия рекламодателей, рекламопроизводителей (рекламистов), рекламораспространителей, покупателей и потребителей товаров и рекламы.

Являясь прикладной дисциплиной и решая конкретные маркетинговые задачи, психология рекламы по большому счету обогащается теоретическими разработками любой научной отрасли психологии. Поэтому она вполне может рассматриваться как направление экономической психологии, которая в отличие от маркетинга, в большей мере концентрируется на поиске общих закономерностей и на разработке общетеоретических подходов к изучению экономического сознания человека и сложных психосоциальных процессов.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу «Теория и практика рекламы» (Scott W. G., 1903), а в 1908 году им же была издана книга под названием «Психология рекламы» (Scott W. G., 1908). После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

УолтерДжилл Скотт (WalterGillScott) (1869–1955) родился в деревне недалеко от города Нормэл, штат Иллинойс (США). С 12 лет работал на ферме, помогал отцу. Чтобы заработать денег на оплату обучения в колледже, У. Д. Скотт продавал консервированную ежевику собственного приготовления, собирал металлолом, выполнял различную разовую работу. В 19 лет он покинул ферму отца и поступил в Нормэльский университет штата Иллинойс. Через два года, приняв участие в конкурсе, выиграл стипендию на обучение в Северо-Западном университете города Эванстон (штат Иллинойс). В годы учебы подрабатывал частными уроками и играл в университетской футбольной команде. В 1898 году уехал в Германию учиться экспериментальной психологии у В. Вундта в Лейпциге. Вернувшись домой, начал преподавать в Северо-западном университете психологию и педагогику.

В 1902 году к У. Д. Скотту обратился владелец одного рекламного бюро с просьбой помочь применить психологические методы в рекламе, чтобы сделать ее более эффективной. Участие У. Д. Скотта в рекламной деятельности оказалось успешным, и вскоре он опубликовал ряд работ по психологии, в которых делался упор не на германское теоретизирование, а на близкую духу американцев полезность. Он говорил о том, как влиять на людей, имея в виду их потребительские устремления.

Оставив чисто интроспективную психологию, которую изучал в Лейпциге, У. Д. Скотт первым применил современные методы психологии в сфере бизнеса и рекламы, подбора персонала и управления. Значительную часть своей жизни У. Д. Скотт посвятил проблемам эффективности рынка и мотивации в сфере производства, торговли и потребления.

В 1905 году он стал профессором Северо-западного университета, а в 1909 году – профессором рекламы в коммерческой школе при университете. Он был первым, кто получил звание профессора прикладной психологии. С 1916 года У. Д. Скотт занимал должность директора бюро торговых исследований в Техническом университете Карнеги в Питтсбурге. В 1919 году У. Д. Скотт основал собственную компанию, которая оказывала психологические консалтинговые услуги по работе с персоналом и повышению эффективности более чем сорока крупнейшим корпорациям страны. В одной из своих работ У. Д. Скотт утверждает, что «рекламные объявления можно назвать нервной системой мира коммерции».

Как пишут историки психологии Д. П. Шульц и С. Э. Шульц (1998), У. Д. Скотт считал, что потребители – существа нерациональные и легко поддаются влиянию. Особое внимание он уделял эмоциям и сочувствию, как важным факторам, усиливающим внушаемость. Он полагал также, что рекламные объявления сильнее действуют на женщин, чем на мужчин, так как представительницы слабого пола более эмоциональны и сентиментальны. Применяя принцип, который сам У. Д. Скотт называл законом внушаемости, он советовал рекламодателям для успешной продажи товаров использовать в обращениях к потребителям прямые команды – к примеру: «Пользуйтесь грушевым мылом!» Ему же принадлежит идея использования возвратных купонов: в этом случае от потребителя требуется произвести некое действие – вырезать купон из журнала или газеты, заполнить его и отправить по почте, чтобы получить бесплатный образец товара. Эти методы – прямые команды и возвратные купоны – использовали многие рекламодатели, и уже к 1910 году они получили широкое применение в США.

По мнению Д. П. Шульца и С. Э. Шульца, У. Д. Скотт не занял видного места в этой науке как ученый-теоретик. Тому есть несколько причин. Подобно многим психологам-прикладникам, У. Д. Скотт не сформулировал собственной теории, не основал школы психологии. Его работа для частных корпораций носила строго практический характер и была призвана решать конкретные проблемы и удовлетворять конкретные потребности. Однако он известен как основатель психологии рекламы, и в этом состоит его огромная заслуга.

В первой половине XX века исследованиями в области рекламы занимались ученые, оставившие значительный след в мировой психологической науке. Это В. Меде (W. Moede), К.В. Шульте (K.W. Schulte), К. Марбе (K. Marbe), И. Штерн (E. Stern), В. Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Уотсон (J.B. Watson), Г. Мюнстерберг (H. Munsterberg), С.В. Гартунген (C.V. Hartungen) и другие. Они сделали открытия, которые не утратили своего значения и в настоящее время (Кёниг Т., 1925; Лебедев А.Н., 2000; Лебедев-Любимов А.Н., 2002).

Выдающийся науковед и методолог науки Т. Кун неоднократно отмечал факт возникновения и существования целого ряда мультипарадигмальных наук. Такой наукой он, например, считал социологию. На наш взгляд, психология рекламы также является мультипарадигмальной дисциплиной, если это понятие может быть отнесено к прикладной науке. Сегодня в литературе, как зарубежной, так и отечественной можно встретить разные подходы к определению основных задач и предмета психологии рекламы.

Так на рубеже XIX-XX вв. эмпирические исследования в области психологии рекламы интенсивно начали проводиться почти одновременно в США и Западной Европе. Однако наибольшего успеха здесь достигли немецкие ученые. К началу XX в. они лидировали в области эксперимента, который тогда уже стал основным методом изучения рекламы. В 1924 году в книге «Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение» немецкий психолог Т. Кёниг писал, что лишь две области прикладной психологии привлекают интерес широких кругов. Это изучение факторов профессиональной пригодности и исследования рекламы (Кёниг Т., 1925).

Исторически в психологии рекламы можно выделить три крупных подхода к определению ее целей и задач. Эти подходы и соответствующие им основные теоретические модели в наших работах получили названия: суггестивной, маркетинговой и социально-психологической (Лебедев А.Н., 2000, 2002, 2004).

Три стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический подходы).

1. Суггестивный (тип коммуникации - односторонняя) – задача – добиться, чтобы реклама воздействовала на сознание и подсознание потребителя, создавала потребности в рекламируемом товаре, чтобы она воздействовала на волю и поведение человека, привлекала внимание, навязчиво бросалась в глаза. Основной метод – суггестия – внушение. Обратной связи нет, кроме предпочтения товара конкурента. Рекламная деятельность описывается как желание произвести впечатление на другого, понравится, внушить доверие, привлечь внимание, в надежде, что реципиент сделает все, что нужно партнеру. При этом объективные потребности не учитываются. Основные мотивы суггестора – получение прибыли. О длительных и устойчивых контактах не задумываются. Если товар надо продать быстро и он не особенно качественен.

Условия: слабо развитый рынок, слабая конкуренция, отсутствие законов, запрещающих манипуляции.

Основная теоретическая концепция: суггестивное воздействие на волю покупателя, с целью порождения потребности в рекламируемом товаре

Основная психологическая концепция определяющая природу потребителя: потребитель – пластичный материал, поддающийся психологическому воздействию.

Основные задачи: исследования проводятся с целью получения информации для разработки методов воздействия на потребителя.

В начале XX века многие психологи, занимавшиеся исследованиями в области рекламы, весьма категорично утверждали, что суггестия является самым мощным инструментом воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно создавать искусственно, если правильно учитывать психические процессы потребителя. Разумеется,

что суггестивная модель является эффективной лишь при некритическом отношении субъекта к акту воздействия.

Так в книге «Путь к покупателю» в 1923 году Т.К. Фридлиндер писал: «Конечной целью всякой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука — психология» (Фридлиндер Т.К., 1926, с. 2).

Т.К. Фридлиндер изучал психологию людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он утверждал, что реклама, предлагающая покупателю то, что он хочет, примитивна, поэтому психологам необходимо рассматривать лишь ту рекламу, которая пытается влиять на зрителя, пробуждая в нем «бессознательное внимание». Т.К. Фридлиндер полагал, что только в этом случае рекламист может наиболее ярко проявить свой профессиональный уровень.

В 1923 году Т. Кениг утверждал, что торговая реклама это не что иное, как планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевую готовность купить рекламируемый товар. Наличие у покупателя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как главное условие действенной рекламы им не рассматривалось (Кёниг Т., 1925).

В России в 1925 г. в книге «Психология рекламы» эту же точку зрения высказывал М.А. Мануйлов. По его мнению, «цель рекламы — повлиять на мысль других, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой» (Мануйлов М.А., 1925, с. 7).

В качестве основного исследовательского метода с целью сбора информации для принятия организационных решений в рекламе психологами был выбран метод эксперимента. Сотрудник научно-производственного института высшей торговой школы в Маннгейме профессор И. Лисинский повсеместно доказывал, что лишь эксперимент может дать твердую основу для выработки научно обоснованных решений в рекламе (Лебедев А.Н., Боковиков А.К., 1995).

В 1905 году немецкий ученый Б. Витиес (B. Witjes) в статье, посвященной механизмам психологического воздействия в рекламе, пытался объяснить, «почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы» (Кёниг Т., 1925, с. 12).

Он утверждал, что люди имеют некую изначальную «способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ, и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие». Это явление в его работе получило название «интеллектуальной рецепции».

С точки зрения Б. Витиеса, интеллектуальная рецепция способна влиять на поведение людей подобно тому, как на него влияет их самостоятельное мышление. По его мнению «интеллектуальная рецепция» может даже противодействовать этому собственному мышлению. Б. Витиес считал, что любое услышанное слово, сообщение часто оказывают бессознательное влияние на поведение покупателя. Победит ли чужое или собственное мнение зависит лишь от его характеристик, от «живости воздействия», ибо воля, как считал автор, всегда управляется наиболее сильным импульсом —

безразлично чужим или собственным. При этом разум часто оказывается бессильным оказать этому какое-либо противодействие.

Согласно теории Б. Виттеса, интеллектуальная рецепция всегда подкрепляется рецепцией сенсорной, то есть стимулами, которые воздействуют на органы чувств человека и вызывают в сознании соответствующие представления о достоинствах фирмы или положительных качествах товара. Создаваемые рекламой яркие впечатления закрепляются в памяти. Предположение, что всякое человеческое действие определяется разумным суждением, оказывается, по мнению Б. Виттеса, неверным.

Из теории Б. Виттеса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создать потребность в рекламируемом товаре как бы «из ничего», т.е. без всяких на то объективных причин.

Американский бихевиоризм, определившийся как самостоятельное психологическое направление в начале XX века, для того времени методологически максимально точно соответствовал идеям одностороннего психологического воздействия в рекламе. «Лишив» человека психики, бихевиористы таким образом «лишили» его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламу.

Хорошо известно, что основатель бихевиоризма Дж.Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Он писал, что под воздействием рекламы люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве покупателей (потребителей) товаров можно контролировать и предсказывать, как и поведение машин (Шульц Д.П., Шульц С.Э., 1998).

Он предположил, что поведение покупателя (потребителя) товара необходимо изучать в лабораторных условиях, и утверждал, что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, они должны производить впечатление, прежде всего, новым дизайном или образом.

Цель рекламиста, по Дж.Б. Уотсону, состоит в том, чтобы заставить покупателя (потребителя) товара почувствовать неудовлетворенность товарами, которые он уже приобрел, и стимулировать желание обладать новыми. Дж.Б. Уотсон был одним из первых, кто высказал идею привлечения знаменитостей для рекламы товаров и услуг.

Изучение психических процессов является одной из основных задач общей психологии. В психологии рекламы эти процессы изучаются для того, чтобы создавать рекламу, обладающую наиболее высокой степенью психологического воздействия на покупателей (потребителей) товаров. В этом случае психические процессы исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на покупателя (потребителя).

С начала XX века по всему миру проводилось огромное количество прикладных исследований восприятия рекламы и эффектов ее влияния людей. Можно привести лишь некоторые наиболее яркие примеры. Так Б.В. Шульте (B.W.Schulte) исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии, а также за короткие промежутки времени и пр.).

К.В. Шульте и А. Рейсвиц экспериментально изучали воспринимаемость покупателями цветных надписей на цветном фоне. Влияние размеров рекламных объявлений на восприятие исследовал У. Дж. Скотт, размеров объявлений и их повторения в прессе изучали Г. Мюнстерберг и параллельно с ним И.К. Стронг (Strong E.K.). И.К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой.

Приблизительно в тот же период времени влияние места размещения рекламных объявлений на страницах рекламных изданий на внимание, память и восприятие исследовал американский психолог Д. Старч (Starch D.). Внушаемость рекламных объявлений изучал К. М. Йеркс (Yerks K.M.). Исследованием психических процессов при

восприятию рекламных плакатов на покупателей (потребителей) товаров занимались И. Лисинский (Lysinski E.) и М. Шорн (Schorn M.).

Так И. Лисинский проанализировал закономерности восприятия покупателями товаров рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию и другие характеристики, время понимания рекламного текста и однозначность его смысла. Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О. Кюльпе, а эффекты контраста — В. Блюменфельд. Влияние упаковок на покупателей экспериментально проанализировал В.С. Геллер.

К. Марбе (Marbe K.) исследовал запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у покупателей (потребителей) товаров при ее восприятии. Движение глаз по рекламным щитам изучал А. Шаквиц (Schackwitz A.). Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы Ф. Баумгартеном (Baumgarten F.). Процесс взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах исследовал Р. Сейферт (Seyffert R.) и т. д.

В 1920 году Р. Сейферт выдвинул проблему, имеющую большое прикладное значение: какой шрифт с точки зрения психологии рекламы наиболее эффективен в Германии — латинский или немецкий. На основе экспериментальных исследований был сделан вывод о том, что определенные преимущества имеет латинский шрифт при изготовлении рекламных объявлений в прессе. Тем не менее, в рекламных плакатах следовало предпочесть немецкий шрифт, так как он легче прочитывался на расстоянии.

Одновременно с ним Шульте (В.М. Shulte) экспериментально исследовал четкость восприятия стандартных букв разной величины, а Кирхманн (P. Kirhmann) определил степень легкости узнавания испытуемыми букв на расстоянии в рекламных объявлениях. Например, было установлено, что лучше всего испытуемыми узнаются буквы AWJXI, а хуже всего — HOGQC.

Немецкие психологи в начале XX века уделяли много внимания цвету в рекламе, в частности, так называемому эффекту Пуркинье, который проявляется в данном случае в том, что рекламный плакат при ослаблении освещения дает совершенно иное цветовое впечатление по сравнению с тем, как он выглядит при полном дневном освещении. Соотношение цветов меняется: зеленый становится светлее желтого, синий светлее красного. Был также сделан вывод о нецелесообразности использования в рекламе таких цветовых сочетаний, как желто-зеленый, лимонно-желтый, светло-оранжевый, светло-красный, темно-оранжевый.

В 1920 году немецкий психолог Меде (W. Moede) опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в правом верхнем углу.

В свою очередь, следуя немецкой теоретической традиции, американские ученые также интенсивно занимались психологическим экспериментированием. Так, например, американский психолог Старч (D. Starch) пытался выяснить, в какой части страницы печатного текста (книги, журнала, газеты) лучше разместить рекламное объявление, чтобы оно привлекло внимание наибольшего количества читателей. Он помещал бессмысленные слоги на разные участки страницы, разделенной на шесть частей (3x2), и получил данные о том, что 53% объявлений привлекает внимание лучше всего, если они напечатаны в левом верхнем углу. На втором месте, в соответствии с его исследованиями, оказался правый верхний угол (33%), на последнем — нижний левый и центральная нижняя часть страницы — по 16%.

Другой американский исследователь Адам (A. Adam) экспериментально доказывал, что правая сторона объявлений более замечается, чем левая, что объясняется предпочтительным направлением взора на правую сторону страниц рекламного журнала. Американский психолог Стронг (В.К. Strong) провел исследование узнаваемости рекламных объявлений при их повторном предъявлении. Испытуемым предлагались

серии рекламных объявлений при их многократном предъявлении. Испытуемые получали серии рекламных объявлений по 5, 10, 25, 50, 100, 150 штук. После просмотра материалов на первом этапе предлагалась вторая последовательность, состоявшая из предъявленных на первом этапе и не предъявлявшихся вовсе (по 50%). Выяснилось, что с увеличением количества последовательно предъявляемых объявлений (от 5 до 150 штук) снижается процент их узнаваемости; процент ошибочных узнаваний увеличивается с увеличением длины ряда.

Следует отметить, что различия между теоретическими (общепсихологическими) подходами в Германии и Америке никак существенно не повлияли на методологию психологии рекламы. В те годы американские исследователи практически не внесли ничего нового в психологическую теорию рекламы. Они проводили экспериментальные исследования в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались Фехнер, Вундт, Эббингаус и другие известные немецкие ученые. Поэтому немецкая психологическая традиция в рекламных исследованиях существовала в американской психологии достаточно долго. «В работах Скотта по вопросам рекламы, — пишут Д. Шульц и С.Э. Шульц, — чувствуется влияние вундтовской экспериментальной психологии, которую Скотт изучал в Германии, его попытки привнести ее в область практического» (Шульц Д.П., Шульц С.Э., 1998, с. 232).

Во всех этих случаях реклама изучалась как одностороннее, однонаправленное воздействие на покупателя (потребителя) товара, основанное, прежде всего, на его некритическом восприятии рекламных стимулов. Ведущей теоретической схемой была бихевиористическая схема: рекламный стимул — потребительская реакция.

Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX века психология рекламы была интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии. Однако подавляющее большинство исследований проводилось в соответствии с моделью односторонней рекламной коммуникации, которая преобладала в рекламной практике. Какие либо психологические характеристики рекламиста (коммуникатора) не изучались. Не изучались также социально-психологические процессы нормативно-ценностной регуляции и влияние рекламы на культуру. Так как в условиях коммуникации с односторонним воздействием эти явления не представляли интереса для психологов-практиков (Лебедев А.Н., 2000, 2002, 2004).

2. **Маркетинговый** (двусторонняя с обратной связью) – предполагает предварительную дорекламную стадию изучения характеристик потребителей. «Удовлетворение потребностей» - ключевая фраза. Субъект воздействует ненавязчиво: убеждая, сравнивая, аргументируя. Цель – опредмечивание потребностей, создание впечатления полезности. Если товар не понравился, потребитель почувствует себя обманутым, больше не купит товар и сообщит об этом всем друзьям и знакомым или СМИ. Сделать потребителя приверженцем бренда. Использует мотивация достижения успеха, построение своей реальности, пространство с целью самовыражения.

Условия: перенасыщенный рынок, высокая конкуренция, переход от рынка продавца к рынку покупателя, развитие теории маркетинга.

Основная теоретическая концепция: идея человека как потребителя, обладающего многочисленными потребностями и способного выбирать.

Основная психологическая концепция определяющая природу потребителя: потребитель – субъект, принимающий решения

Основные задачи: исследование проводится с целью получения информации о способах наилучшего удовлетворения потребностей.

Эти подхода видят в человеке потребителя, цель – продать, разные лишь механизмы.

В 30-40-х годах XX века в странах с мощной рыночной экономикой, прежде всего в США, начался качественно новый этап развития рекламы, что было вызвано переходом

экономики к «рынку покупателя». Данный тип рынка характеризуется преобладанием предложения над спросом, что дает покупателю возможность самому выбирать тот или иной представленный на рынке товар. При этом, соответственно, резко обостряется проблема сбыта. Этот этап характеризуется интенсивным внедрением в экономическую практику маркетинга, девизом которого стало: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Поэтому в целом маркетинг — это система научных и практических взглядов, направленных на управление производством и продажами товаров и услуг (Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д., 1999; Котлер Ф., 1995, 1999; Лебедев А.Н., 2000, 2002, 2004; Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.Д., 1999).

Новые для того времени тенденции в экономике были также подкреплены массовым социальным движением потребителей, получившим название «консьюмеризм», следствием которого стало появление многочисленных законов, нормативных актов и общественных организаций, регулирующих рекламную деятельность, ограничивающих тенденцию к психологическому манипулированию в рекламе и защищающих потребителя от недобросовестной рекламы. Одним из таких нормативных актов стал Международный кодекс рекламной практики.

Поэтому в психологии рекламы появляются новые тенденции. В процессе развития идей маркетинга психологи оставляют идею искусственного создания потребностей и основное внимание начинают уделять процессам потребительского выбора и принятия решений.

Если в классической психологии рекламы, возникшей на рубеже XIX-XX веков, психические процессы рассматривались с точки зрения одностороннего воздействия рекламиста на покупателя (потребителя) товара, то в рамках двусторонней коммуникации, основанной на принципе «обратной связи» они стали изучаться в условиях общения, взаимодействия, взаимовлияния людей друг на друга. Наиболее часто эта модель стала применяться именно в связи с широким распространением концепции маркетинга (приблизительно с 30-х годов XX века).

Маркетинг не является некоей самостоятельной наукой со своим предметом, методами и теорией. Например, с точки зрения Ф. Котлера, Дж. Траута, Д. А. Аакера и других известных и выдающихся маркетинговедов, маркетинг — это практика. Маркетинг использует любые знания о человеке, его психологии, о методах продаж, об исследовании рынков, приемах воздействия на покупателей, удовлетворения их многочисленных и даже самых необычных потребностей, об организации сбыта и многие другие. Однако было бы неверно полагать, что маркетинг не имеет собственной структуры, концепции, идеологии и проблем.

Термин «маркетинг» (marketing) стал широко применяться в научной литературе во второй половине XX века. В 30-е — 50-е гг. XX века в странах, имеющих развитую рыночную экономику (прежде всего, это США и Западная Европа), начинается обновление принципов экономической и психологической организации рекламной деятельности. Основным девизом маркетинга стали слова: «производить то, что продается, а не продавать то, что производится». В этом случае производить товар, не пользующийся спросом, становится экономически невыгодным (Котлер Ф., 1995, 1999).

Американские маркетинговеды Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард пишут, что задолго до возникновения современного маркетинга предприимчивые коммерсанты уже использовали множество различных способов для того, чтобы угадать, чего же хотят их покупатели. Авторы считают, что сегодня ситуация практически не изменилась — покупатель (потребитель) товара имеет собственную мотивацию и ведет себя так, как хочет он сам, а не как того желает продавец. Он независим в своем выборе (Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.Д., 1999).

В любом случае маркетинг существенно изменил взгляды экономистов на роль и задачи рекламы в экономике, так как выдвинул в качестве основного критерия экономической деятельности потребителя товара, его потребности и возможности

(Levitt T., 1960). Традиционную для рекламы, но психологически недостаточно обоснованную схему: товар — реклама — потребность, он заменил на отношение: потребность — реклама — товар.

Теоретики маркетинга полагали, что рекламист может убедить покупателя (потребителя) товара попробовать и выбрать товар, но он не в состоянии заставить его периодически приобретать товар, не приносящий ему никакой пользы или не доставляющий удовольствия. Перспективный рекламодатель, учитывая это, никогда не будет настаивать на том, чтобы рекламист стремился «переделать психологию потребителя под плохой товар», он лучше найдет для своего товара другую «целевую группу» или начнет выпускать что-либо иное (Кёниг Т., 1925; Коттлер Ф., 1995; Levitt T., 1960).

Со временем на основе идей маркетинга формируется новое представление о задачах психологии рекламы. Ведь главную свою цель маркетологи формулировали уже не как одностороннее воздействие на покупателя (потребителя) товара, чтобы «заставить его захотеть покупать то, что производится», а как изучение и удовлетворение его многочисленных потребностей, часто вовсе не связанных с конкретным товаром для получения прибыли (Лебедев А.Н., 2000, 2002, 2004).

Здесь психологам предписывалось исследовать эти потребности, а также мотивы, оценки, мнения, предпочтения, установки, моду, образ жизни, ценности, стиль жизни, типологические характеристики покупателей (потребителей), необходимые для лучшего удовлетворения объективных нужд и потребностей последних.

Воздействия в этом случае были направлены не на подавление воли покупателя, а на управление принятием решений о выборе товаров и услуг из числа аналогичных, имеющих на рынке, на процессы «опредмечивания» объективных потребностей потенциального потребителя товара, на их актуализацию и усиление средствами рекламы и т. д.

Известный американский специалист в области управления маркетингом П. Друкер, обсуждая вопросы, касающиеся психологии рекламы, специально подчеркивал: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» (Кёниг Т., 1925, с. 9).

Таким образом, начиная приблизительно с 30-х — 40-х годов XX века психология рекламы развивалась либо в рамках маркетинговых исследований, либо под значительным влиянием идей маркетинга. Известный отечественный исследователь рекламы О.А. Феофанов, анализируя этот период истории развития рекламы, отмечает, что особую роль на этом этапе сыграли три психолога. Это Э. Дихтер, который создал Институт мотивационных исследований, Л. Ческин, который организовал Институт цвета и Дж. Вайкери, пропагандировавший идеи скрытой рекламы и являющийся автором известной «методики 25 кадров» (Лебедев-Любимов А.Н., 2002).

В институте Э. Дихтера, который стал известен широкой мировой общественности как институт на Мэдисон авеню, проводились исследования мотивации и потребностей потребителей, причем основные исследования проводились в рамках психоанализа. Однако маркетологи не всегда однозначно воспринимали рекомендации психологов этого института. Так Ф. Коттлер в учебнике «Основы маркетинга», издававшемся в мире десятки раз на разных языках, оставляет многие результаты исследований сотрудников Э. Дихтера без комментариев. И это не случайно, так как среди этих открытий были такие, которые вызывали у многих специалистов-практиков лишь недоумение и ориентировочную реакцию. Так, Ф. Коттлер пишет: «Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Они считают, что потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков; мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им

нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало» (Кёниг Т., 1925, с. 160).

Однако следует отметить, что подобные результаты были скорее исключением. Институт мотивационных исследований в настоящее время активно и эффективно продолжает свою работу, используя в маркетинге как психоанализ, так и традиционную экспериментальную психологию. По всему миру он имеет многочисленные филиалы.

Институт цвета Л. Ческина, начав с разработки только одной проблемы — цвет в рекламе, постепенно также превратился в транснациональную структуру и в настоящее время занимается многочисленными исследованиями в области рекламы и смежных с ней отраслей. Знаменитые исследования сотрудников Л. Ческина позволили научно подойти к решению многих маркетинговых проблем, в частности, к разработке упаковок, логотипов и других не менее важных рекламных продуктов.

Так, в частности, в Институте цвета экспериментально изучались эмоциональные реакции потребителей на упаковку товаров, например, один и тот же товар помещался в разную упаковку, испытуемые должны были ответить, какой товар «лучше». В других исследованиях один и тот же дезодорант помещался в упаковки трех разных цветов. Было установлено, что форма и цвет упаковки вызывает различные эмоциональные реакции у потребителей, в ряде случаев, если товар был помещен в «неблагоприятную» упаковку, экспериментаторы фиксировали наличие сыпи на теле испытуемых (Лебедев-Любимов А.Н., 2002).

Сотрудниками Л. Ческина было установлено, что цвет в рекламе воспринимается на трех разных уровнях: физиологическом, культурном и ассоциативном. Первый уровень — произвольный и общий для всех, второй зависит от традиций, формирующихся веками в различных национальных культурах, третий связан с характеристиками самого товара. Например, маргарин должен рекламироваться с преобладанием желтого цвета. Другие цвета вызывают у потребителей негативные эмоциональные реакции и неприятие продукта. При этом многие установленные закономерности получают здесь объяснение не только в рамках, например, психофизиологии, но и с позиций психоанализа.

Судьба третьего крупного психолога рекламы Дж. Вайкери сложилась не столь удачно. Сегодня «методика 25-го кадра» чаще всего специалистами рассматривается как миф и время от времени используется как рекламный трюк. Некоторые научные основания для изучения данного феномена имеют место, хотя сам он обсуждается уже без всякого прямого отношения к рекламе. Тем не менее, нужно особо подчеркнуть, что феномен воздействия рекламы на подсознание, опять же сформулированный, прежде всего, в рамках психоаналитической концепции, до сих пор привлекает внимание маркетологов всего мира.

Созданию «методики 25-го кадра» предшествовало ряд научных исследований и технических разработок. С конца XIX века психологами-экспериментаторами используется тахистоскоп. Еще в 1920 году немецкий профессор П. Кирхманн опубликовал результаты изучения восприятия потребителями шрифтов, применявшихся в рекламных текстах, с помощью вращающегося тахистоскопа Циммермана. Он предъявлял испытуемым карточки с различным написанием латинских букв с экспозицией 0,04 секунды и определял, какие буквы воспринимаются испытуемыми лучше. С помощью этого прибора психологи начали экспериментально изучать явление, которое известно как эффект «дежавю».

В начале 50-х годов XX века владелец маркетинговой фирмы «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкери (James M. Vicary) выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее «подпороговой рекламой». Так же, как кратковременная вспышка тахистоскопа может запечатлеть на фотопленке некий эпизод быстродвижущегося объекта, с помощью кинопленки (точнее вклеенного в нее 25 кадра)

можно было, по его словам, предъявлять зрителям некое изображение рекламного характера так, чтобы мозг фиксировал то, что не успевает увидеть глаз.

Джеймс Вайкери утверждал, что в городе Форт Ли американского штата Нью Джерси был показан хорошо известный тогда триллер Picnic («Пикник»), где его фирмой были проведены опыты над 45699 зрителями. Во время просмотра фильма со специальными вставками зрители подсознательно воспринимали два сообщения: «Ешьте попкорн» и «Пейте кока-колу». Дж. Вайкери заявил также, что после такого неосознаваемого человеком воздействия на его психику объем продаж попкорна возрос в целом на 57,7%, а кока-колы — на 18,1%. Однако автор не представил научной общественности объяснений разницы в процентах или каких-либо других деталей опытов, в частности, не указал точное место их проведения. Дж. Вайкери утверждал, что не может раскрывать суть метода, так как это является содержанием его заявки на патент.

«Методика 25-го кадра» несколько лет приносила автору проекта миллионы долларов, и в январе 1958 года была создана специальная Федеральная Комиссия, чтобы рассмотреть вопрос о выдаче ему патента. В Вашингтоне (округ Колумбия) комиссия присутствовала на закрытой демонстрации экспериментального фильма с вклеенным в кинолентку 25-м кадром, содержащим текст: «Ешьте попкорн». Однако после просмотра члены комиссии единодушно пришли к выводу о недостоверности данных.

3. Социально – психологической подход (коммуникация с разветвленными межличностными связями) – коммуникация рекламиста с потребителем, обеспечивающая ему возможность последующей коммуникации с членами его референтной группы. Реклама как коммуникация для коммуникации - это не просто расширение рекламно-информационного поля, это механизм продвижения товаров, позволяющий преодолеть барьер неприятия рекламы потребителем. Рекламист может создать новую моду, стиль, традицию. Брендинг – выведение на рынок такого товара, который тесно связан с механизмом самовыражения, самопрезентации и чувством собственного достоинства. Товар не только решает проблемы, удовлетворяет потребность, но и поднимает покупателя на новый социальный уровень в его собственных глазах и глазах общества.

Условия: превращение рекламы в силу, способную управлять сознанием и образом жизни людей. Появление обширных коммуникативных рекламных связей между отдельными людьми, формируются традиции и нормы.

Основная теоретическая концепция: идея системности рекламной коммуникации, идея коммуникации для коммуникации

Основная психологическая концепция определяющая природу потребителя: потребитель не только как потребитель, но и как самоактуализирующаяся личность, обладающая помимо экономических интересов духовными потребностями и обширными социальными связями, как личность, которая стремится к проявлению своей социальной сущности, идентификации, подражанию авторитетам.

Основные задачи: исследование проводится с целью изучения социально – психологических характеристик покупателя товаров и психологических механизмов его самовыражения, престижа, моды и др, с целью использовать личностный и социальный потенциал потребителя.

Вопросы для самоподготовки студентов

1. Что выступает объектом и предметом психологии рекламы.
2. Назовите наиболее значимые вехи развития психологии рекламы как науки.
3. Охарактеризуйте стратегии организации психологических исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический подходы).

Литература

1. [Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.](#)
2. [Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб.пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.](#)

Лекция 2. Психологические особенности рекламы как специфического вида человеческой деятельности.

План

1. Особенности формирования представления о рекламируемом объекте.
2. Мифы и факты рекламной деятельности.
3. Характеристика участников рекламной деятельности. Основные способы воздействия в рекламе.
4. Структура и взаимосвязь участников рекламной деятельности. Схема и характеристика поведения покупателей (по Лавиджу и Стейлеру). Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей. Выборы средств рекламы. Определение вероятных потребителей.

1. Понимание основной идеи рекламы – одна из главных проблем рекламной психологии, уменьшающих ее эффективность в современных условиях. А чтобы преодолеть данный эффект, необходимо научиться мыслить так, как мыслит потребитель – будь то американский бизнесмен или японский подросток- «анимешник».

С определенной долей условности можно сказать, что необходимую нам «инструкцию» придумали еще Платон и Аристотель в своих учениях об идеях. Согласно им, существует 5 основных типов представления о предмете:

1. чувственное восприятие, т.е. впечатление об объекте в результате нашего с ним непосредственного контакта.
2. 1-ая степень абстракции, видимый образ предмета.
3. 2-ая степень абстракции, образ предмета, оставшийся в памяти.
4. Эфемерное геометрическое тело, не имеющее никаких других характеристик – т.е. форма, сохранившаяся в памяти.

5. Чистое понятие, универсалия, идея. В процессе кодирования информации адресантом происходит избавление от некоторых индивидуальных особенностей товара – то есть мы идем от пункта 1 к пункту 5. В определенный момент (как правило, между 2-ым и 3-им типом) процесс кодирования прекращается и передается в виде рекламного сообщения адресату. Адресат производит обратную процедуру (декодирование) – он мысленно «добавляет» необходимую информацию к знаковому каркасу и получает свое собственное представление о предмете. То, на каком месте адресант прекратил кодировать сообщение, имеет самое непосредственное влияние на исход рекламной коммуникации. В зависимости от сложности конечной идеи (непосредственно связанной с простотой понимания как для местного, так и зарубежного потребителя), степени абстрагирования и способностей к декодированию со стороны адресата, рекламное сообщение будет понято либо верно, либо частично верно, либо целиком неверно (что даже хуже, чем «не понято вовсе»).

2. Говоря о рекламе как специфическом виде деятельности, следует выделять два психологических плана:

- внутренний (различные формы мотивации: мотив «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и т.д.)
- внешний (различные формы поведения, поступки, действия)

Известный российский специалист в области изучения рекламы профессор О. А. Феофанов писал что, особенно широко в рекламе используется так называемый self-image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Такой self-image должен, прежде всего, подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. «Так, покупая "Кадиллак" — "автомобиль для преуспевающих людей", — пишет автор, — покупатель, даже если он сам и не принадлежит к этой удачливой группе, оценивая "имидж" "Кадиллака" в своем воображении, как бы причисляет себя к богачам. Благодаря общепринятому "имиджу" "Кадиллака" отблеск богатства "преуспевающих людей" как будто ложится и на человека, приобретшего этот автомобиль. Таким образом, "имидж" приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать»

Понятие «Образ Я», который формируется под влиянием мнений окружающих его людей и включает три компонента:

1. Представление о том, каким человек кажется другому человеку;
2. Представление о том, как этот другой оценивает человека;
3. Самооценка, чувство гордости и унижения, которые связаны с оценками других людей;

В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемой покупке давно применяется формула AIDA, где А - внимание (attention), I- интерес (interest), D- желание (desire), A- активность (activity). Каждый из этих этапов психологического воздействия рекламы на потребителя требует определенных методов и способов воздействия.

Психологические типы коммуникации в рекламе:

1. Как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя;
2. Как коммуникация с обратной связью, то есть непосредственное или опосредованное взаимодействие рекламиста и потребителя;
3. Коммуникация для коммуникации – взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. То есть реклама позволяет создавать свое индивидуальное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них и получая и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя.

Исследования психологов Стэнфордского университета по программе «Values and Life Styles»

Известный российский психолог, профессор Е. В. Шорохова в книге «Социальная психология» под редакцией А. Л. Журавлева (2002) дает подробный анализ результатов исследований американских психологов Стэнфордского исследовательского института, выполненных в рамках так называемой «Программы VALS» (от английских слов *Values and Life Styles* – ценности и стили жизни). В процессе работы, проводившейся в течение 20 лет (1960–1980 гг.), объектами комплексного психологического обследования стали 200 тысяч американцев. На основе полученного материала была разработана типология всего населения США. В качестве основных критериев выделения психологических типов были взяты основные ценности граждан страны, основанные на этих ценностях мотивы и «стили жизни». Были описаны три большие группы населения. Первая группа получила название – «гонимые нуждой» (11 % населения США), основная ценность для ее представителей состоит в выживании и обеспечении своей материальной и физической безопасности. Вторую группу ученые назвали «внешне направленные» (68 %). Попавшие в эту группу руководствуются главным жизненным принципом – «что

подумают о нас другие». Здесь, отмечает Е. В. Шорохова, были выделены три подгруппы: «Принадлежащие», для которых важнее всего быть признанными, «принадлежать», например, к среднему классу; «Подражатели» – люди, строящие свою жизнь по неким избранным ими моделям, основанным на подражании тем, кто достиг жизненного успеха; «Стремящиеся к достижениям», основная ценность которых – добиться цели в какой-либо сфере деятельности.

Третья группа – «внутренне направленные» (19 %) – отличается ориентацией на внутренние потребности и включает в себя три подгруппы: «Я есть Я» (для ее представителей важно отличаться чем-то от других; «Экспериментирующие» (которые стремятся к насыщенной внутренней жизни и увлекаются, например, экзотическими течениями в философии, религии, искусстве); и «Социально озабоченные» (те, кто обнаруживает заинтересованность в проблемах общества, руководствуется чувством долга и социальной ответственности).

В исследовании была выявлена также небольшая группа граждан (всего 2 % населения), которая получила название «Интегрированные». Как отмечает Е. В. Шорохова, это люди, которые сумели гармонично интегрировать наиболее значимые элементы «внешне направленного» и «внутренне направленного» стилей жизни, но число их весьма незначительно.

Описанное исследование имеет большое значение для психологии рекламы, так как из него следует, что большинство граждан такой страны, как США, обладают многочисленными психологическими характеристиками, делающими их крайне зависимыми от массированных рекламных воздействий.

Американский психолог М. Шериф (*M. Sherif*) провел эксперимент, который позволил проследить возникновение групповой нормы в лабораторных условиях. Данное исследование является хорошим примером анализа ориентированности человека на мнения других людей и одновременно моделью возникновения устойчивой системы социальных норм в реальной жизни.

В основу этого исследования был положен так называемый *автокинетический феномен* (иллюзия восприятия). Суть данного феномена состоит в том, что человеку, находящемуся в темной комнате, предъявляется точечный источник света (иногда используется зажженная сигарета). Так как человек воспринимает свет в темноте (без каких-либо ориентиров), то, в силу особенностей органов зрения, ему кажется, что этот источник движется в случайном порядке и в разные стороны. На самом деле источник света неподвижен. Не имея ориентиров, человек также не может определить расстояние до источника.

В эксперименте М. Шерифа источник света располагался на расстоянии 4,6 м от наблюдателя и через некоторое время исчезал. В первой серии эксперимента каждому испытуемому в отдельности стимульный материал предъявляли несколько раз. Их ответы всякий раз значительно различались (от 25 см до 5 см). Во второй и в последующих сериях испытуемые находились в темной комнате вместе и обсуждали проблему в группе. Они обменивались впечатлениями и меняли свои утверждения. Через четыре дня, в течение которых проводился эксперимент, формировалась групповая норма, которая сохранялась у этой группы в течение года.

Это показывает, что испытуемые воздействовали друг на друга и одновременно ориентировались на взаимные оценки.

В эксперименты Р. Джекобса (*R. Jacobs*) и Д. Кэмпбелла (*D. Campbell*), проведенные по методике М. Шерифа с автокинетическим феноменом, вводили специально подготовленного испытуемого («подсадного»), который сознательно давал заведомо неправдоподобные оценки расстояния до источника света. После обсуждения он «выходил из игры», а на его место приглашали обычного человека (новичка). Норма, на формирование которой влиял «подсадной», сохранялась в эксперименте уже в течение пяти «поколений» испытуемых. Д. Майерс, подробно описывая и анализируя этот

эксперимент, называет таких испытуемых «неосведомленными участниками заговора по распространению культурной фальшивки» (Майерс Д., 1996.С. 274).

Согласно результатам экспериментов американских социальных психологов, групповые (социальные, культурные и др.) нормы в определенных случаях могут быть абсолютно субъективными, то есть они возникают и существуют лишь в конкретных системах социальных отношений между людьми. Их возникновение и существование возможно лишь потому, что одни люди способны психологически влиять на других, а другие – принимать без доказательств точку зрения психологически более сильных. Таким образом, человек наделен способностью ориентироваться на мнения окружающих, а это, в свою очередь, обусловлено его социальной мотивацией, желанием сохранить достоинство, честолюбием, престижем и пр.

Отмечено, что человек с недоразвитым честолюбием, не стремящийся к социальным достижениям практически не развивается и как личность. Будучи социально неактивным, он постепенно становится заурядным, неинтересным, непривлекательным для окружающих существом, лишенным внутренней и внешней индивидуальности. Потребности человека с минимальным честолюбием ограничены и однообразны. В свою очередь, бизнесу и рынку такой потребитель не нужен. Поэтому современная реклама формирует не только потребителя, но и личность.

Мотивы обращения к рекламе могут быть разными. Среди наиболее существенных отметим следующие: 1) утилитарные мотивы (если доминируют именно они, то потребителя, прежде всего, заинтересуют эксплуатационные характеристики товара - его гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта и т.п.). Исходя из этого, в рекламе следует на первый план вынести такие показатели качества, как надежность, экономность, простота в эксплуатации); 2) эстетичные мотивы (здесь основное внимание отводится внешнему виду, привлекательности фирмы, оригинальности цветной гаммы и прочее. Главная задача рекламы в этом случае - обнаружить отличные эстетичные свойства, применяя соответствующую лексику; "гармония формы и цвета", "изысканный вкус" и т.п.); 3) мотивы престижа (влияние этих мотивов больше обнаруживается в определенных социальных группах, например: зажиточный человек покупает товары лишь в магазинах, которые отвечают его статусу); 4) мотивы достижения, уподобление (в рекламе часто применяют проверенный прием: товар рекламирует известный спортсмен, актер и т.п. Потребитель спешит купить эту продукцию, чтобы стать более близким к своему кумиру. Кроме того, выбор, сделанный известным лицом, может служить подсказкой, которая освобождает клиента от собственных раздумий); 5) мотив традиции (он обусловлен социокультурной и этнопсихологической спецификой). Практика свидетельствует, что реклама будет эффективной, если она осуществляет на потребителя определенное психологическое влияние по уже известной формуле AIMDA (или AIDA). В этом механизме психологического влияния тяжело выделить приоритеты: желание не возникнет, если нет, скажем, интереса к продукции или не привлечено внимание к ней. Вместе с тем, связь между элементами формулы возникает не сама по себе, а лишь при определенных условиях или определенного контекста. Относительно первого компонента – **внимания** - практика показывает, что человек тратит внимание на рекламные сообщения только при определенных условиях, которые по своему характеру и сами становятся серьезным фактором психологического влияния. **Это, во-первых**, наличие персонажей в рекламе, во-вторых, парадоксальность, юмор, который всегда вызывает положительные эмоции, в-третьих, личное обращение, в-четвертых, ситуация, которая производит шок (отрицательные эмоции также наделены сильным эффектом привлекательности и могут привлекать внимание), в-пятых, непривычность, оригинальность сюжета (речь идет о нестандартном, непривычном взгляде на вещи), в-шестых, чрезмерное выражение качеств (говорится не о самом товаре, а о модели, представленной в рекламе).

Вторым элементом универсальной формулы психологического влияния рекламы есть **интерес**, который может быть непосредственным (он вызовется привлекательностью самого объекта) и опосредствованным (возникает как средство достижения определенных целей). Важной характеристикой интереса есть эмоциональная комфортность самого процесса сосредоточения внимания: если факт привлечения внимания вызовет положительные эмоции, интерес обязательно возникает. Итак, реклама должна быть генератором положительных эмоций.

Интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной **потребностью**. Поскольку все потребности удовлетворить невозможно, реклама должна исходить из того, что, во-первых, выбор материала для нее может определяться возможностью удовлетворить одну из существенных потребностей, во-вторых, предлагаемый товар или услуга призван помочь клиенту осознать реально **СУЩЕСТВУЮЩУЮ** потребность, которую невозможно удовлетворить, не имея того, что предлагается в рекламе. **Желание** выступает в качестве четвертого психологического фактора, который используется рекламой как средство влияния. В психологии под желанием понимается воспроизводящее потребность переживание, которое перешло в соответствующей действительности в мысль о возможности чем-нибудь владеть или что-нибудь осуществить. Главное, что побуждает к сильному желанию, - это эмоциональная окраска и осознанность потребности: чем выше осознанность, тем более сильным будут желания. А чем более сильным есть желание, тем более активным будет побуждение к действию, направленному на удовлетворение осознанной потребности.

Психологическую структуру рекламной деятельности образуют шесть элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий. Их гармоническое сочетание определяет успех любой рекламы. Однако на практике при доминировании двух-трех из названных элементов другие обычно игнорируются. Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, *заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов*.

1. Типология рекламной деятельности Типология рекламных сообщений может различаться: — по способу воздействия на покупателя; — по способу выражения; — с точки зрения основных целей и задач; — с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть: — **рациональным**; — **эмоциональным**. Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами. Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство — рисунок, цвет и в меньшей степени — звук. Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинации этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на: "жесткую" и "мягкую".

"Жесткая" реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

"Мягкая" реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Чаще всего — это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах.

Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

- Реклама в целях создания престижа предприятия в обществе — так называемая "имидж-реклама". Имиджевая реклама в основном направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей. В ней важно подчеркнуть надежность, эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность.

- Стимулирующая реклама в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами или услугами.

- Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке.

- Внутрифирменная реклама ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Считается, что если каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, тогда сотрудники станут испытывать удовлетворение от работы в фирме и станут носителями рекламы данной фирмы в обществе. Средства внутрифирменной рекламы:

— фирменная газета;

— хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками; — многочисленные социальные льготы для сотрудников.

- Реклама в целях расширения сбыта продукции — главная сфера рекламной деятельности.

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

- Сравнительная реклама — это разновидность увещательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает прямую критику товара-конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть, а зачастую и является, весьма остроумной и изощренной.

- Напоминающая реклама — реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

- Подкрепляющая реклама — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентирована на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного. Информационная реклама — эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

- Превентивная реклама — реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании — подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность. Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать и зачастую включает в себя несколько видов рекламы одновременно.

Широкий спектр рекламных сообщений можно разделить на два вида с точки зрения **возможной обратной связи с потребителем рекламы**. Они достаточно жестко связаны с определенными носителями рекламных сообщений: — рекламными средствами с обратной связью — и рекламными средствами без обратной связи.

Вопросы для самоподготовки студентов

1. Психологические планы рекламы.
2. Психологические виды коммуникаций в рекламе.
3. Психологическая характеристика различных видов рекламы.

Литература

1. [Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.](#)
2. [Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб.пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.](#)

Лекция 3. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

План

1. Элементы когнитивной деятельности человека. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия.
2. Экспериментальные исследования ощущений возникающих при восприятии рекламы. Использование особенностей ощущений и восприятия в рекламе.
3. Особенности и основные свойства внимания: устойчивость, объем, распределение, их учет в организации рекламного воздействия.
4. Виды памяти. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.
5. Специфика мыслительной деятельности. Законы и механизмы. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.

1. Реклама — явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации — ощущения, восприятия, внимание, память и т.п. С другой стороны, 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.

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. Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечении к нему внимания потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально в рамках рекламной

деятельности. Считается почему-то, 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.

2. Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Из курса общей психологии известно, что под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение — первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью. Различают абсолютный и дифференциальный пороги ощущений. Абсолютный порог (нижний и верхний) определяет способность органа чувств (анализатора) воспринимать сигналы и создавать ощущения. Под дифференциальным порогом ощущений понимается разность стимулов, при которой происходит различение сигналов. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования 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. Результаты таких исследований бывают настолько убедительными, что они сами по себе нередко могут выступать в качестве рекламы. Например, в видеоклипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты, либо чего угодно другого. Затем демонстрируются (нередко с преувеличениями) преимущества рекламируемого товара. Психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Закон говорит также о том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

Восприятие. 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, преданные 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 немислимо без использования здорового и положительного образа, чтобы доминировать над текстовым предупреждением. 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 со злокачественными опухолями легких, многие ведущие фирмы изменили свои марки, создав новые образы, которые более соответствовали личным особенностям потребителей. 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. Заголовки и основной текст, как символы, которые надо прочесть и истолковать, более абстрактны и, следовательно, сложнее для обработки, чем картинки, — они-то визуально воспринимаются как отражение реальности. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

Реклама должна отвечать весьма важному принципу — принципу целостности. Когда говорят о "неделимом целом" в рекламе, имеется в виду физическая, психологическая или символическая совокупность с настолько крепкими внутренними связями, что ее компоненты не могут быть отделены без существенных потерь свойств совокупности.

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. Они пришли к выводу, что 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. Исследователи пришли также к выводу, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсальны и происходят автоматически. У всех людей механизм восприятия абсолютно одинаков. Он является объективным результатом процесса эволюции человека. Это означает, что психологи обнаружили тот универсальный механизм восприятия, который трансформирует ощущения человека в осмысленную информацию.

Так, установлено, что если в ощущениях не содержится достаточного количества элементов и полезных данных для формирования осмысленной законченной идеи, то возникает неясность, требующая разрешения. Когда же совокупность ощущений достаточна для формирования осмысленной идеи, то полученные данные сливаются в понятную картину и запоминаются. В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно "закону краткости", который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

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.

Визуальные образы должны отвечать ряду требований.

1. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной.

2. чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, объект создается как центр и сила, объединяющие форму, размер, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на более нейтральном фоне. !!! Исследованиями установлено, что обычно покупке предшествует восприятие, в ходе которого человек как бы заново изобретает, придумывает предмет, чтобы включить его в набор повседневных нужд, или, напротив, исключить (когда принимается решение отказаться от покупки), при этом сам акт покупки представляется как серия положительных восприятий.

Внимание. 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. Оригинальным способом привлечения внимания потребителя явилось размещение рекламной информации на корешке журнала. Как известно, читатели нередко сворачивают в трубочку или слегка скручивают в цилиндр находящийся в руках журнал. Сдвигающиеся при этом страницы образуют дополнительное поле для расположения рекламы. Внимание зрителя привлекается за счет изменения границ зрительского поля, динамического изменения образа.

Экспериментальное исследование внимания, в частности переключаемости, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать то же самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Можно определить также объем внимания при рассматривании рекламного плаката. Для этого группе испытуемых предлагают рассматривать его в течение некоторого времени. После этого просят перечислить, что из изображенного на плакате запомнилось. Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, 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 нравится или что его пугает, настораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора.

4. **Память.** 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.

Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Несмотря на то что население буквально "бомбардируют" тоннами всевозможных сведений ежедневно, очень много информации забывается.

Эксперименты показывают, что необходим систематический, не менее одного раза в семь дней, прокат рекламной информации в течение 13 недель. Но и в этих условиях сразу после проката лишь 63% опрошенных запомнили рекламу. Через месяц только 32% вспомнили ее. Еще через две недели только 21% смогли ее воспроизвести. Иначе говоря, спустя 1,5 месяца 79% потребителей рекламы забыли о ней.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та 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.

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

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. Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и товар (фигура). Хотя часто бывает наоборот.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с рекламным сообщением очень важно, ибо от момента восприятия рекламы до момента покупки товара может пройти значительное время. При этом важно иметь в виду, что запоминаться должен товар, а не реклама. Даже самая интересная и важная рекламная информация может не сработать, если она не сохранится в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва. *Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс — не запоминание, а, наоборот, забывание, и рекламист постоянно должен иметь это в виду.*

В отечественной рекламной практике известен в основном один, старый как мир, способ добиться запоминания — повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно. Обычно по этому поводу говорят так: "В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально, В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль — не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается". Конечно, в этом рассуждении много от обыкновенной шутки, но доля истины скорее всего имеет место быть. Повторение, разумеется, действует.

И вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям. Проблема, таким образом, в балансе — повторять, но не надоедать. Отчасти эффект надоедания связан с характером самих рекламных материалов, когда пустые, чисто декларативные или игровые ролики с развернутым диалогом, часто повторяемые, и раздражают больше всего. Если, скажем, ролики строятся исключительно только на сюжете-диалоге, то зритель, однажды заучив простенькую фабулу, уже с раздражением ждет известного окончания.

Способы 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;

— соблюдение преемственности узнавания. Важно, чтобы при проведении рекламной кампании все ее компоненты поддерживали друг друга, напоминая о главной идее. Тогда разные рекламные материалы работают как неоднократное повторение одной и той же идеи;

— обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда не учитываются, а иногда удачно применяются в рекламе. Как уже отмечалось, намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце. Последний прием довольно часто применяется в рекламе.

В целом важно учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания он 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.

5. Мышление. 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. Это означает, что 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.

Вопросы для самоподготовки студентов

1. Когнитивные процессы в рекламной деятельности.
2. Психологические характеристики внимания и их учет в рекламе.
3. Психологические характеристики памяти и их учет в рекламе.
4. Психологические характеристики мышления и их учет в рекламе.
5. Психологические характеристики ощущений и восприятий и их учет в рекламе.

Литература

1. [Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.](#)
2. [Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб.пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.](#)

Лекция 4. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.

План

1. Эмоции как важнейший компонент социально-психологических установок. Информационная теория эмоций. Периферическая теория эмоции Джеймса – Ланге. Экспериментальные исследования эмоциональных реакций человека. Теории возникновения и динамики эмоций человека.

2. Эмоция состояния и эмоция процесса. Эмоции и потребности человека. Эмоции и инстинкты человека. Психологические механизмы мотивации. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.) Критерии и показатели эмоциональной эффективности рекламы.

3. Эмоциональная драматургия и ее использование в рекламе. Виды, формы, содержание рекламных сообщений, создающие положительные эмоциональные реакции и восприятия. Виды, формы, содержание рекламных сообщений, вызывающие негативное эмоциональное восприятие, эмоциональное отвержение. Средства и способы повышения эмоционального воздействия рекламы на человека. Средства снижающие эффективность эмоционального воздействия рекламы.

1. 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, к самому товару, формирующее в конечном счете желание или нежелание купить его.

Мы знаем, что в психологии многочисленны человеческие эмоции и чувства могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном 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. Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживанием его собственного "Я". 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. Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций. Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Известен пример, когда реклама многослойного шоколада, преподнесенная как развернутая плитка со следами зубов надкусившего его человека, дала негативный эффект именно вследствие того, что следы зубов на рекламном рисунке вызвали неприятные эмоции у испытуемых.

Из трех видеоклипов, рекламирующих зубную пасту, большинство испытуемых резко негативно оценили фильм (видеоролик), в котором сюжет основан на демонстрации больных зубов и кровоточащих десен, и, напротив, позитивно был оценен сюжет, вызывающий спокойные эмоции. Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на экране, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства.

Нередко можно увидеть, как на рекламных плакатах художники-оформители изображают лица людей, выражающих неадекватные тексту информации или сюжету эмоции, что отталкивает потребителей, воспринимающих такую рекламу. Например, на рекламном щите, представляющем мягкую мебель фирмы "Wellmark", выражение лица молодой женщины, лежащей на диване, мрачное, непривлекательное, тоскливое. Установлены антипатии зрителей к рекламному ролику жевательной резинки Wrigley: тень, надвигающаяся на пляж, вызывает у зрителей тревожные ассоциации.

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 маленькие или 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. Исследованиями страха перед воздушными катастрофами, установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. В результате авиакомпания стала изображать на своей рекламе маленькую женщину и текстом рекламы убеждать ее, что самолетом ее муж скорее вернется к ней.

Серьезную работу приходится вести рекламным агентствам по преодолению внутренних эмоциональных антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических исследований. Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Исследования показали, что чернослив ассоциировался с понятиями "старая дева", "высушенный", "родительский авторитет" — детей заставляют есть чернослив, "пансион" — им кормили в бедных пансионах, а также со скупостью и жадностью. Сильно подавляли его сбыт ассоциации с запором. После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал "новым чудесным плодом", стимулирующим бодрость, хорошее настроение. Вместо четырех ягод, плавающих в какой-то темной жидкости (на старой рекламе), чернослив стали показывать в пестрой яркой посуде или на фоне бело-денежной сырковой массы. Рядом изображали играющих детей или жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах чернослива упоминалось в самом конце. В результате чернослив приобрел невиданную ранее популярность.

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.

Чай воспринимался населением как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Это и вызывало негативное эмоциональное его восприятие. Негативную эмоцию удалось преодолеть, когда чай стали рекламировать как сильный и мужской напиток.

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. Некоторые из приведенных выше иллюстраций влияния направленности эмоций на восприятие того или иного продукта относятся к исследованиям американского рынка, проведенным в середине XX в., тем не менее они не утратили своего познавательного потенциала в качестве положительного опыта использования эмоциональности в рекламных кампаниях.

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.

Ряд моделей описывают возникновение и динамику проявления эмоций. Одна из них принадлежит немецкому психологу В. Бунду. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков: удовольствие — неудовольствие;

возбуждение — успокоение; напряжение — расслабление. Эмоциональные состояния характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний. По Бунду, удовольствие или неудовольствие возникает в связи с обонятельными и вкусовыми ощущениями, а также в связи с ощущением боли. Различные цвета вызывают состояние возбуждения или успокоения. Напряжение или расслабление связаны с процессами внимания. На самом деле картина проявлений эмоций в их непосредственной связи с простейшими психическими процессами (ощущением, восприятием, памятью, вниманием, представлением, воображением, мышлением и речью), несомненно, намного сложнее.

Известный российский психофизиолог П.В. Симонов разработал информационную теорию эмоций, в соответствии с которой источником эмоций является расхождение между количеством наличной информации и информации, необходимой для решения стоящей перед человеком задачи. В этом случае отсутствие необходимой информации чаще вызывает негативные эмоции, а наличие — позитивные.

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. В ходу термин "креаторы" (creatura, лат. — создание), которым как раз и обозначают, в отличие, скажем, от менеджера рекламы, творческих работников этой сферы. 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 избежать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека. Нередко в печатной и телевизионной рекламе используются деформированные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще недостаточно изучена.

Вопросы для самоподготовки студентов

1. Психологическая характеристика эмоций.
2. Роль аффективной сферы личности в рекламном взаимодействии.
3. Проекция как возможность проверки эмоциональной эффективности рекламы.

Литература

1. [Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.](#)
2. [Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб.пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.](#)

Лекция 4. 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. Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, 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, что 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 создавать 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.

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. Это возможно. Это практикуется. Это обычно. 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.

Вообще говоря, эффективная реклама должна быть направлена 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.

Иногда люди думают, особенно в юности, что они независимы, свободны в поступках, что общество не может повлиять на их решения или на их поведение. Стоит, однако, предложить такому человеку выполнить действия, которые не соответствуют его социальному статусу (положению) или социальной роли, как он испытает весьма неприятное чувство стыда, которое является одним из наиболее сильных регуляторов поведения.

Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы центрального телевидения. Рядовой телезритель воспринимает произносимые ими призывы что-либо купить, акции, например, какого-то частного акционерного общества, 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 и 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, невоспитанным. Первый обладает над вторым властью. Он силен, надежен. Он выглядит таким, даже если за ним никого и ничего нет. Второй психологически слаб, уступчив, 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 вы легко переубедите, если будете самоуверенны. 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, не надеясь, что его обязательно купят. Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую в целом бесперспективны.

Парадокс мышления 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 прозрачна, 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.

Проведены интересные эксперименты, позволившие выявить особенности покупательского поведения в зависимости от целей деятельности, а именно с какой целью приобретается товар: для собственных нужд или для перепродажи (коммерческая цель). Анализ данных позволяет сделать вывод о наличии статистически значимых различий в поведении покупателей. В зависимости от целей деятельности — для личного употребления или для перепродажи покупаются различные товары или разное их количество. Когда товар приобретается для коммерческих целей, то предпочтения отдаются более дешевым товарам, то есть тем, которые могут быть легче (быстрее) проданы. По наблюдениям Р.И.Мокшанцева, рекламная кампания чаще всего и скорее ориентирована на конечного потребителя товара, чем на коммерсанта, при возрастающем объеме оптовой торговли как по количеству представленных в ней товаров, так и по количеству занятых людей. Единственный критерий, который работает на оптовика (и как правило, мало учитываемый в самой рекламе), это упоминание о скидках. Сама рекламная стратегия все еще не дифференцирует и не учитывает эти два совершенно различных и массово представленных типа покупателя.

В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке. Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя: — воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы; — воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы); реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.

За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен. Однако в этом процессе есть определенные закономерности, которые профессиональный рекламист знает и учитывает с целью воздействия на покупателя в нужном направлении.

Суггестивные психотехнологии в рекламе.

Некоторые особенности гипнотического подхода. Суггестия или внушение, применяемые при гипнотическом подходе в психологии, - 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.

Психологи утверждают, что внушаемость зависит от ряда факторов, к числу которых относятся:

- неуверенность;
- робость;
- низкая самооценка;
- впечатлительность;
- слабость логического анализа.

Среди ситуационных факторов внушаемости:

- некоторые психические состояния: стресс, заболевание, утомление;
- низкий уровень осведомленности, компетентности;
- высокая степень значимости;
- неопределенность.

Вот некоторые из приемов суггестии:

- * конкретность и образность ключевых слов;
- * конкретность и образность качеств;
- * избегание отрицательных частиц «нет» и «не»;
- * речевая динамика.

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.

Сравним две подборки: - блеск, ночь, ножницы, роза, ржавчина, горько, спокойно, сладко, сосна, старик. Любое из этих слов сразу же вызывает мысленный образ названного.

Или: - следовательно, в результате, конъюнктура, реализация, оборудование, компания, эксцесс. Какие образы могут стоять за этими понятиями?

Избегание отрицательных частиц «нет» и «не». Психика человека сопротивляется им,стораживая, вызывая сомнения. Одно дело заявить, написав: «Нет потерь в точности (прибыли, качестве)», и совсем другое: «Сохранение точности», «Улучшение качества».

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

Эффективна в отдельных случаях визуализации и техника рассеивания – выделение ключевых слов в сообщении. Вот простой пример, используемый в рекламе «эротического телефона». В заголовке текстового сообщения размещена фраза «и не расскаЗыВайОб этом Никому».

Нейролингвистическое программирование (NLP) в представлении информации.

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. В его лексике представлены слова зрительного ряда, это имена существительные, глаголы, наречия и прилагательные,

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 звуковых образах. В лексике это представлено следующим образом: глухой вопрос, резонирующая мысль, это звучит, оглушительная новость.

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, это прочувствовано или пережито, давящая фигура. Умение использовать все три системы при визуализации информации очень важно для повышения эффективности её восприятия. Информация, вызывающая определенные ассоциативные зрительные, слуховые или кинестетические (чувственно-ощущаемые) образы могут у человека сформировать позитивное или негативное отношение к чему-либо на уровне подсознания. Для этого необходимо правильно распределить визуальные сообщения на поверхности наглядного продукта.

Так, визуальщики чаще направляют свой взгляд в верхнюю часть рассматриваемой поверхности. Аудиальщики – посередине. Кинестетики, в основном, смотрят вниз. Исследования показали, что половина мужчин и примерно 1/7 часть женщин относятся к визуально-аудиальному типу восприятия и переработки информации. 2/3 женщин и около 1/5 мужчин – к визуально-кинестетическому. Остальных людей относят к аудиально-кинестетическому типу. Поэтому в мужской аудитории большинство зрителей будут смотреть на верхнюю и среднюю часть наглядного продукта, в женской – на верхнюю и нижнюю части информационной поверхности. Поэтому ясно, что и лексика текстов, помещенных в верхней части наглядного продукта должна включать больше слов, вызывающих зрительные ассоциации. Тексты в средней части листа должны включать слова, направленные на создание звуковых образов. Тексты, размещенные в нижней части листа, должны вызывать кинестетические образы (ощущения и чувства).

Принципы воздействия суггестора на подсознание человека:

1. *Принцип внутренних условий (или принцип Павлова-Рубинштейна)*. Внешнее мотивирующее воздействие на подсознание возможно лишь в том случае, если его сознание и подсознание готовы к восприятию такого воздействию, то есть когда сформированы внутренние психологические условия. Эти условия основаны на знаниях и эмоциях. Свойственная некоторым людям повышенная внушаемость, наличие устойчивой веры в саму возможность психического воздействия на подсознание, вера в существование потусторонних сил, тревога, страх смерти, страх сойти с ума, тревога за близких. Перед началом воздействия суггестор готовит такие условия: предоставляет факты, выстраивает цепочку. Могут быть заболевания: невроз панической атаки, истерический невроз, фобии и т.д. Голодание, отсутствие сна, воздействие яркого света, звука

2. *Принцип латерального программирования (принцип Гезелла-ДеБоно)*: Мотивирующее воздействие на подсознание всегда осуществляется через органы чувств, через содержание и формально-динамические характеристики воздействующих сообщений. Однако кроме создания некоторого располагающего к воздействию состояния. Далее: невербальная коммуникация, фрейминг, проксемика. Подведение под воздействие: соответствующие передачи, фильмы, книги и лучше поддаются влиянию

3. *Принцип проекции (или принцип Вертхаймера-Мюррея)*. Человеку свойственны сомнения, вдруг он чего-то не знает. Если человек чего-то не знает, то он начинает себе это объяснять при помощи своего опыта, но опыта не хватает, и человек принимает точку зрения суггестора за правду. Суггестор говорит убедительно и уверенно. Суггестор сначала создает неясную картину, затем

установку на интерпритацию события, затем дает приказ, интерпретируя его как средство решения проблемы и обретения понимания происходящего.

4. *Принцип стереотипа – архетипа (или Липпмана - Юнга)*. Некоторые символы даны нам самим существованием человека на земле, а также культурным развитием цивилизации. Например, понятия «верх» и «низ» имеют положительный и отрицательный смысл. Тот, кто находится выше и в прямом и в переносном смысле обладает преимуществом. Суеверие – типичный случай культурного стереотипа. Например, иметь власть и богатство лучше, чем не иметь. Есть множество стереотипов (индивидуально приобретенных) и архетипов (содержащихся в культуре)

5. *Принцип самоиндукции (или принцип Сатаны)* Человек, который предпринимает сознательные попытки воздействовать на подсознание другого человека, в той же степени воздействует на свое собственное подсознание. Такой человек готовит себе подсознание к разрушительному воздействию.

Вопросы для самоподготовки студентов

1. Понятие суггестии. Принципы суггестивного воздействия в рекламе.
2. Нейролингвистическое программирование и его возможности в рекламе.
3. Учет внутренних условий при рекламном воздействии.
4. Латеральное программирование Гезелла-ДеБоно в рекламном взаимодействии.

Литература

1. [Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.](#)
2. [Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб.пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.](#)

Лекция 6. Личностный компонент рекламного воздействия.

План

1. Учет психологических особенностей потенциальных потребителей рекламы.
2. Мотивационно-потребностная сфера личности и ее учет в рекламной деятельности.
3. Выбор средств и локаций рекламы с учетом психологических и возрастных особенностей потребителей.

1. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени (люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.) Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент (ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.)

Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии. Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К ним следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др. Чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается.

Содержание рекламного обращения — основная проблема рекламы, т.к. в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека (использование в рекламе методов внушения и убеждения).

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. 89 Убеждение — это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение — это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации.

Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации. Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя можно представить в виде схемы: привлечение внимания — поддержание интереса — проявление эмоций — убеждение — принятие решения — действие (совершение покупки). Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект. Внимание — это концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры.

В процессе восприятия рекламы важное значение имеет объем внимания и интенсивность внимания (определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы). Непроизвольное внимание к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер (броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма). Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны рекламируемого товара (каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения рекламы должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными). Произвольное внимание является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания — важнейший фактор эффективности рекламы.

Для перевода произвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
- применение "интригующих" заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;

убедительность текста; • выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта; • введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге. Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее она воспринимается сознанием как единое целое.

К особенностям восприятия относятся: 1) избирательность, 2) эффект левой части зрительного поля (т. е. при чтении газетной страницы глаз воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем уже переходит на правую сторону), 3) рациональный и эмоциональный способы реагирования (означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций).

5. Потребительские мотивы По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др.

Психологи склонны делить присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В перечень первичных обычно включают те, которые являются или представляются врожденными, биогенными, а вторичными называют те, что считаются социогенными, т. е. приобретенными в процессе жизненного опыта и обучения.

Так, американский психолог Ч. Н. Аллен включил в список первичных следующие десять мотивов:

- аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра.

В список вторичных мотивов у Аллена вошли:

- красота и вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;
- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность.

Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, являются важной частью процесса изучения потребителей. Потребительские мотивы также делятся на: 1) сознательные и бессознательные (скрытые), 2) сильные и слабые, 3) постоянные и временные, 4) позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), 5) рациональные и эмоциональные.

Основные группы потребительских мотивов:

• материальные — платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести;

- сохранение здоровья — покупка более качественных продуктов питания, следование нормам рационального питания;
- потребительские свойства товара — технический уровень товара, возможность взаимозаменяемости, экономический эффект от использования с минимальными затратами, индивидуальные особенности товара;
- новый вид товара — его оценка зачастую производится на основе внешних свойств, а не степени полезности, что может привести к иррациональному выбору;
- вкусы, привычки, навыки — зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования, убеждений и норм поведения человека;
- подверженность влияниям моды, желание выделиться из окружающей среды — определенная система норм и ценностных ориентации, в свете которых потребители приходят к выводу, что данная комбинация материальных услуг доставит им наибольшее удовлетворение;
- престиж — потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе;
- подражание — покупка товара с учетом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю наиболее авторитетных членов социальной группы.

Изучение потребительских мотивов является основой разработки эффективной рекламной программы. Считается, что эта программа окажется более эффективной, если будет сочетаться с людскими желаниями, а не пытаться изменить их.

Вопросы для самоподготовки студентов

1. Потребности, их характеристика и значение в жизнедеятельности.
2. Потребительские мотивы и их учет в создании рекламы.
3. Понятие первичных и вторичных мотивов.
4. Мотивация и ее виды.

Литература

1. [Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.](#)
2. [Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб.пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.](#)

Лекция 9. Психологические особенности саморекламы

План

1. Понятие саморекламы и особенности ее восприятия и продуцирования в современных реалиях.
2. Ошибки в построении саморекламы.
3. Эффективные приемы и методы саморекламы.

Психология до сих пор научно не объяснила природу удивительного сходства рекламы коммерческих структур и поведения отдельных людей, которые, ежедневно общаясь друг с другом, рекламируют себя, используя практически те же самые приемы и допуская те же самые ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства.

Этому достаточно очевидному факту длительное время не уделялось должного внимания, потому что для психологов-практиков всегда было важнее исследовать то, как

люди воспринимают рекламу, а не то, например, как и почему они ее делают. Между тем, внимательное отношение к рекламной деятельности позволяет сделать предположение о ее системном характере, то есть, о том, что ее виды и элементы могут рассматриваться в рамках единой системной психологической модели.

Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь саморекламой, человек стремится:

1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе;

2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды;

3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравившийся окружающим.

В первом случае человек демонстрирует нестандартное поведение; во втором — полное соответствие сложившимся эталонам поведения, нормам, при условии, что они являются значимыми для него; в третьем — он старается работать над собственным имиджем, независимо от наличия конкуренции.

Практическая социальная психология всегда подчеркивала, что каждый нормально развивающийся, активный, социально ориентированный человек при определенных условиях старается продемонстрировать окружающим свою индивидуальность, доказать, что он незаурядная, уникальная личность, обладающая чувством собственного достоинства. Публичное признание своей заурядности, потеря индивидуальности и достоинства, низкая самооценка человека являются результатами сознательного расчета или симптомами некоего психического отклонения.

Некоторые люди, желая выделиться и обладая развитым честолюбием или тщеславием, сами абсолютно не чувствительны к каким бы то ни было объективным доказательствам огромной роли саморекламы в их жизни.

Как уже было сказано выше, основными мотивами социально активной личности, помимо других, являются мотивы личного достоинства, честолюбия, тщеславия, престижа и др.

«Отношение к себе мотивирует социальное поведение, — пишет американский психолог Д. Майерс. — Наши действия часто являются стратегическими. В надежде произвести хорошее впечатление, мы тратим миллионы на косметику и разного рода диеты. Так же как политики, мы отслеживаем у других поведение и ожидания по нашему поводу и ведем себя соответствующим образом. Отношение к собственному имиджу во многом управляет нашим поведением» (Майерс Д., 1996.С. 64).

Психоаналитик А. Адлер в своих исследованиях уделял очень много внимания таким чертам характера человека, как честолюбие и тщеславие. Он считал эти черты источниками агрессии. «Вероятно, каждое человеческое существо, — пишет А. Адлер, — до некоторой степени тщеславно; однако выставлять свое тщеславие напоказ не принято. Поэтому тщеславие скрывают или маскируют» (Адлер А., 1997.С. 166).

По мнению А. Адлера, тщеславие является общим фоном, желание всех покорить принимает тысячу разнообразных форм. Тщеславие сквозит в каждой социальной установке, в манере людей одеваться, говорить, контактировать с другими людьми. «Короче говоря, — пишет автор, — куда бы мы ни бросили взгляд, мы видим тщеславных, амбициозных индивидуумов, которым безразлично, каким оружием завоевывать превосходство над другими» (Адлер А., 1997.С. 170).

В ряде случаев ученые, философы, психологи, психоаналитики для описания данных психических явлений могут употреблять иные термины, понимая под ними практически одно и то же. Многие обоснованно считают, что этот вопрос крайне сложен для научного анализа в силу того, что в психике существуют мощнейшие механизмы психологической компенсации, защиты, ограничивающие внешние проявления подобной

мотивации. Например, это скромность. Однако, как выразился Фрэнсис Бэкон: «Скромность – не что иное, как искусство хвастовства».

В этике, как светской, так и религиозной, честолюбие, престиж, зависть считаются нравственными пороками и открыто осуждаются. В рыночной экономике наоборот – это один из основных субъективных стимулов организации и развития производства.

По мнению немецких психологов Б. Швальбе и Х. Швальбе (1993), понятие карьеры представляет собой не что иное, как описание технологий эффективной реализации честолюбивых мотивов. А огромные затраты корпораций на мероприятия «паблик рилейшнз» часто предпринимаются только для того, чтобы скрыть честолюбивые планы и заставить общество поверить, что бизнес преследует лишь благородные альтруистические цели.

Рекламная деятельность человека, в частности его самореклама, является внешним проявлением вышеназванных мотивов. Заслугой психологии – главным образом, социальной, и психоанализа – является научное объяснение того, почему люди демонстрируют что-либо под влиянием честолюбия и зависти, но при этом вслух чаще всего осуждают или вовсе отрицают, что такие мотивы и есть причины их индивидуального поведения.

В социальной психологии человек выступает как субъект, который может в разных ситуациях проявлять себя по-разному, например, демонстрировать эгоизм и альтруизм, подчиняться давлению со стороны и стремиться к доминированию над другими, иметь собственное мнение и реагировать на оценки людей, быть похожим на тех, кто обладает авторитетом, и лидировать среди менее активных.

Как утверждают социальные психологи, практически во всех этих случаях человек оправдывает свое поведение, но его основным регулятором всегда выступает чувство собственного достоинства и неповторимости, «чувство Я», которое является основой социального мышления и поведения человека, внутренним критерием восприятия и оценки себя и окружающих. При этом утверждается также, что внутренний критерий многочисленных оценок формируется под воздействием мнений окружающих.

Сегодня, пожалуй, только социальная психология и психоанализ могут ответить на вопросы, зачем бизнесмену огромное количество денег, которые ни он, ни его семья не в состоянии потратить в течение жизни; зачем политику безраздельная власть над людьми или некое «мировое господство»; зачем художнику стремиться к самовыражению и делать что-либо обязательно иначе, чем его предшественники, искать какие-то новые формы, удивлять окружающих своими способностями, мастерством, талантом.

Выясняется, что причиной всему – окружающие человека люди. Одинокий Робинзон на необитаемом острове ведет себя иначе, чем человек, на которого направлены десятки видеокамер. Оставаясь наедине с самими собой, мы не столь сильно заботимся о нашей внешности, чем когда собираемся на торжественный ужин, куда приглашены значимые для нас персоны. Попадая в новую ситуацию, мы постепенно утрачиваем связи со старой жизнью. Предметы, считавшиеся нашим достижением, постепенно обесцениваются и через некоторое время уже кажутся ненужными; привычные действия становятся бессмысленными. Проходит несколько лет, и мы уже не можем объяснить, почему что-то так сильно привлекало нас в той прошлой жизни, почему казалось важным, необходимым, почему мы готовы были отдавать за эту бессмыслицу силы, вступать в борьбу, соревноваться и фактически, как мы теперь понимаем, растрчивать себя абсолютно напрасно. Когда рвутся системные связи, предметы теряют свои системные свойства, рушатся старые групповые нормы и возникают новые.

Вопросы для самоподготовки студентов

1. Причины потребности в саморекламе: анализ психологических подходов.
2. Личностные качества, коррелирующие с успешной саморекламной.

3. Этика саморекламы.

Литература

1. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб.пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.