**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ**

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава I

1.1 Реклама как метод управления людьми

1.2 Процесс воздействия и восприятия рекламы

1.3 Что еще может привлечь внимание к рекламе?

Глава II

2.1 Сущность исследуемого психического процесса

2.2 Методы исследования

Заключение

Литература

**ВВЕДЕНИЕ**

Реклама – термин происходит от латинского слова reklamare – «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

В настоящее время реклама прочно вошла в нашу жизнь, занимая в ней далеко не последнее место.

Актуальность исследуемой проблемы заключается в том, что при всем многообразии рекламы производители должны создать такую, которая бы выделялась из общего фона и привлекала наибольшее внимание потенциальных покупателей и клиентов.

Целью данной работы является изучение психологических механизмов привлечения внимания в рекламе.

Для достижения цели, следует решить ряд задач:

* изучить теоретические источники по проблеме;
* рассмотреть факторы, причины возникновения изучаемого явления; изучить практическое преломление проблемы в науке, в жизни (прикладной аспект изучаемой проблемы);
* сделать анализ (и по анализу – вывод) о параметрах изучаемого явления; дать рекомендации по использованию результатов данного исследования.

Методы, используемые в работе: анализ теоретических источников, наблюдение.

Объектом исследования является психический процесс, а именно внимание.

Предметом изучения являются проявления внимания к рекламе (свойства внимания и механизмы его привлечения)

Гипотеза исследования такова: если создать рекламу с учетом психологических особенностей человека, то доля привлечения внимания к ней окажется достаточно высокой.

# ГЛАВА I

#

# 1.1 Реклама как метод управления людьми

Воздействие рекламы на человека осуществляется посредством массой коммуникации, которая в свою очередь имеет весьма сложные задачи. По мнению Мазера, создатель рекламы выпускает свой продукт для огромного количества людей, которых он в принципе и не знает, а значит, не может проконтролировать те условия, в которых его продукт будет восприниматься [7].

Панкратов Ф.Г. отмечал, что организатор рекламы имеет в своем арсенале достаточно большое количество средств массовой коммуникации, которые способны придать обращению привлекательность. В современной рекламе часто используют сложившиеся имиджевые установки, как то известных людей, хиты поп-музыки и т. д. Поэтому на эффективность продвижения товара будет влиять его качество, потребительские свойства и вероятного спроса [9].

По мнению Демидова В.Е., поведение и восприятие человека по отношению к окружающей его информации неустойчиво во времени. Поведение в данный момент времени формируется из набора раздражителей, действующих на человека именно сейчас. За поведение человека после восприятия рекламы отвечают два вида факторов: внешние и внутренние [3].

Внешние факторы — это все те раздражители, которые находятся вокруг нас в определенный момент времени, об этом говорят Демидов В.Е., Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Внутренние факторы — это все процессы (физиологические, психологические, эмоциональные), которые внутри нас в тот же самый момент [3;6].

Знать, какие именно факторы и как они воздействуют на человека очень важно при подготовке рекламно-информационной продукции. Это дает возможность сделать психику человека управляемой, а процесс воздействия рекламы – целенаправленным.

Рекламную информацию представляет собой комплекс раздражителей, так считают Зазыкин В.Г., Лебедев А.Н.. При воздействии на человека каждый раздражитель несет определенную информацию. Такими раздражителями можно считать цвет, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др. Причем сила раздражителя имеет прямое взаимодействие с рекламным воздействием: чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается [4;5].

Таким образом, информация, которую несет, например, баннер, растянутый над пешеходным переходом, вступает в противовес с другими информационными раздражителями, воздействующими на нервную систему человека. Чтобы оказаться на первом плане и привлекать внимание большего количества прохожих, этот рекламный щит должен быть ярче, оригинальнее, чем его окружение. Такой принцип является основополагающим для плакатов, афиш, панно, где применяются яркие, светящиеся краски, выделяющиеся оригинальные контуры.

Панкратов Ф.Г. отмечал, что на сегодняшний день отечественный рынок в достаточной мере насыщен различными видами товаров, поэтому перед производителем очень остро встает проблема сбыта своего товара. При выборе товара покупателем его потребительские качества играют далеко не главную роль. Большое внимание уделяется имиджу товара, его индивидуальной привлекательности для покупателя. Например, автомобиль "мерседес" — не просто дорогая машина, а средство передвижения для "преуспевающих" людей и т. д. [9].

Поэтому, сегодня одной из основных задач в рекламе является создание особых символов, которые олицетворяют "имидж" товаров. Создавая благоприятную обстановку для мотивации потребителя на покупку, реклама дает понять, что человек, купивший ту или иную вещь и начав пользоваться ею, будет принадлежать к определенной социальной группе, достигнет желаемого социального положения. Дополнительный психологический вес товару придают известные люди, популярные актеры, которые участвуют в его продвижении на рынке.

По мнению Мазера, особенности содержания рекламного обращения должны также учитывать свойства психических процессов человека. Ведь рекламное обращение использует методы внушения и убеждения [7].

Мокшанцев Р.И. говорил, что внушение — способ воздействия на психику человека, при котором происходит некритическое восприятие сообщений, где информация утверждается или отрицается без доказательств. Внушение рассчитано на людей, воспринимающих информацию, основанную на престиже ее источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, при которой человек соглашается с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника [8].

Пример первого случая — рекламный лозунг "Мы покупаем не фрукты, а здоровье", второго — "Гарантия качества мыла "Сейфгард" подтверждена институтом гигиены имени Эрисмана".

Общественное мнение (которому многие подвержены) формируется на основе метода убеждения. Который, в свою очередь, обращен к рациональному мышлению человека, для изменения тех или иных его взглядов, отношений или формирования новых. Таким образом, убеждение — это прямая передача мысли, рассчитанная на логическое восприятие, и подтвержденная фактами и доказательствами.

Зазыкин В.Г. считает, что реклама с использованием убеждения наиболее эффективна при достаточной социальной коммуникабельности личности. А если человек подвержен стереотипам мышления, то его подсознание не принимает новые и прогрессивные идеи, а значит, тормозит выбор более нового и лучшего [4].

По мнению Демидова В.Г., прямая "атака" рекламы на сложившиеся стереотипы может расцениваться потребителем как угроза его собственного "я" и часто вызывает негативное отношение к данному воздействию. В ходе убеждения критического отношения к предлагаемым доводам и выводам постепенно сменяется позитивное. Это происходит потому, что иногда убеждающие аргументы рекламы входят в противоречие со здравым смыслом, то есть заставляют посмотреть под другим углом на свои жизненные установки, приобретенные в процессе повседневного опыта. Например, реклама часов, которые не боятся влаги: рекламная фотография часов, лежащих в стакане с водой [3].

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. говорят о том, что при обращении к потенциальному потребителю следует помнить, что люди не любят, когда им приказывают, поэтому не следует прибегать к повелительному наклонению. Это особенно чувствительно по отношению к колеблющимся покупателям, которые долго не могут принять решение о покупке.

Основная установка рекламы сделана на то, чтобы мотивировать потенциальных покупателей на приобретение товара и убедить их в его полезности. В конечном итоге реклама сводится к формуле: "Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу..."

Проведение многих экспериментов доказывает, что умелое рекламное психологическое воздействие на сознание человека способно побудить его к тем действиям, которые ожидает от него рекламодатель (а значит и производитель товара). Также, этот эксперимент подтверждает, что множество людей обладает неистребимой доверчивостью к различным рекламным обращениям [6].

Повторяемость информации играет не последнюю роль при воздействии рекламы на потребителя. Чтобы достигнуть нужного эффекта внушения информации одинарного ее повтора не достаточно. Поэтому, надо повторить информацию несколько раз, при этом добавив в нее нечто новое, или изменить способ ее подачи и содержание.

Володеева В.Н., Лебедев А.Н., Мокшанцев Р.И. приводят тот факт, что рекламное сообщение редко привлекает внимание с первого раза. Еще реже оно усваивается и запоминается после первого прочтения или прослушивания. Поэтому при первом воздействии на человека реклама должна оказать такое влияние, которое бы преодолело имеющуюся у него инерцию в приеме информации. Иначе в процессе восприятия рекламного сообщения может быть не достигнут нужный эффект [2;5;8].

По мнению Зазыкина ВГ., интенсивность воздействия рекламного сообщения напрямую зависит от свойств оперативной памяти человека. Память имеет специфические способы кодирования, переработки и хранения информации. Поэтому, из довольно большого объема полученной и переработанной информации в памяти остается лишь весьма ограниченная часть. Остальная информация удерживается в памяти для решения конкретных задач в данный момент времени, что довольно непродолжительно [4].

Реклама, как правило, после ее восприятия забывается сразу. Поэтому при первом рекламном сообщении за максимально короткий срок передается большое количество информации в легкой и эмоциональной форме. В последующем подачу информации можно оптимизировать, т.е. сделать не такой интенсивной. При изучении запоминаемости информации, ученые установили, что более прочному запоминанию поддаются сообщения отвечающие потребностям и запросам конкретного человека. Остальная информация может сохраняться в подсознании и бессознательно храниться в памяти довольно долго.

Панкратов Ф.Г. считает, что задача рекламодателя в том и заключается, чтобы подобрать методы формирования и преподнесения текста, максимально способствующие его образному запоминанию. Кроме того, легче запоминается информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше в рекламе близких человеку смысловых связей, тем легче он запоминает ее содержание. Не следует забывать, что рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека. Исследования психологов показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания 30—50% адресатов. Поэтому, объявление необходимо опубликовать, по крайней мере, трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей [9].

Определяющими факторами для привлечения внимания могут стать средства рекламы, методы подачи материала, время публикации. Количество повторов обращений определяют по временным интервалам, образующимся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи, основываясь на ступенчатой системе осмысления и запоминания материала, предлагают публиковать сообщения циклично: через два, пять десять, а потом через двадцать дней друг за другом. Последующие публикации можно повторять с периодичностью каждые 20 дней.

Чалдини отмечал, что реклама имеет несколько целей, взаимосвязанных между собой:

* во-первых, привлечь внимание наибольшего числа потенциальных покупателей;
* во-вторых, доказательно представить покупателю выгоды от приобретения товара (услуги);
* в-третьих, сформировать у покупателя определенный уровень знаний о товаре или услуге;
* в-четвертых, создать благоприятный образ фирмы-производителя или продавца, то есть создать имидж, работающий на компанию;
* в пятых, формировать непреодолимую потребности в данном товаре или услуге, и побуждать приобретать именно данный товар у именно данной фирмы, а не у конкурентов;
* в итоге, делать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы [10].

На основании целевых установок Мазер разделил рекламу на несколько видов:

* Имиджевая реклама – направлена на создание благоприятного образа фирмы и товара (надежность, эффективность, стабильность и пр.)
* Стимулирующая реклама – направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении именно данного товара (подчеркиваются преимущества, положительные качества).
* Реклама в целях расширения сбыта продукции.
* Увещевательная и сравнительная реклама – направлены на убеждение покупателей в приобретении именно данного товара, а не товара конкурентов.
* Напоминающая и подкрепляющая реклама – призваны напомнить о существовании фирмы, а также закрепить данного покупателя в качестве постоянного.
* Информирующая реклама – направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции.
* Внутрифирменная реклама – призвана внушить сотрудникам веру в собственное предприятие [7].

Какой вывод из сказанного можно сделать?

- с точки зрения потребителя реклама должна представить товар, способный удовлетворить те или иные потребности.

- с точки зрения рекламодателя – побудить потребителя приобрести товар, воспользоваться услугой – это основная цель. Встает вопрос о средствах. Все средства хороши, но особенно эффективно психологическое воздействие.

# 1.2 Процесс воздействия и восприятия рекламы

Для привлечения внимания потребителя, по мнению Демидова В.Г., нужно воздействовать на его поведение, так как привлечение внимания - это основной механизм психологического воздействия рекламы на человека. Именно внимание отвечает за восприятие человеком информации, и переработки ее в сознании. При этом внимание имеет избирательный характер, является фильтром, отсеивающим ненужные сообщения, а значит, защищает психику от лишнего потока информации [3].

Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя, по Зазыкину В.Г., выглядит следующим образом [4]:

* Привлечение внимания
* Поддерживание интереса
* Проявление эмоций
* Убеждение
* Принятие решения
* Действие (совершение покупки)

Для получения психологического эффекта нужно применять определенные методы и способы рекламного воздействия, отличные для каждого этапа этого воздействия.

Панкратов Ф.Г. отмечал, что рекламные средства сами по себе практически не привлекают внимания нейтрального субъекта. Это может быть витрина магазина, в которой выставлен ассортимент товаров, имеющихся в продаже.

Если человек сосредотачивается на одном объекте, то его внимание отключается от восприятия других объектов. Например, показ по телевидению образцов новых моделей захватывает внимание женщин-телезрителей в такой степени, что остальные элементы этой телепередачи (реакция аудитории при показе моделей, фон, световые эффекты) остаются на периферии сознания [9].

Чтобы телезритель заострил внимание на конкретном товаре, должен сработать характер самой информации, поступающей с телеэкрана, и специфические свойства телевидения как средства массовой коммуникации.

Согласно учению И. П. Павлова, внимание есть концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры.

Аллахвердов В.М. признает, что внимание характеризуется определенными четкими физиологическими сдвигами в организме человека. Происходит изменение сердечной деятельности и дыхания, отмечаются сосудистые реакции, кожно-гальваническая реакция [1].

Распределение, переключение и сосредоточение внимания в значительной мере влияют на характер восприятия рекламы, ее осмысление и запоминание. Например, внимание телезрителя или радиослушателя в процессе восприятия рекламы носит неустойчивый характер, оно постоянно колеблется.

Аллахвердов В.М, говорит о том, что образования коры головного мозга обладают нейронами, производящими как бы сличение старых и новых раздражителей и обеспечивающими реакцию на новые сигналы с угасанием реакций на старые. Поэтому гиппокамп, обеспечивающий торможение посторонних раздражителей и привыкание к длительно повторяющимся, считают основным фильтрующим аппаратом, который необходим для избирательных реакций на специфические раздражители [1].

По мнению Мазера, психические процессы, такие как переживания, представления, возникающие при восприятии рекламной телепередачи, переплетаются с образами знакомых людей, возникающих по ассоциации, внимание переключается на внешние предметы. Окружающие человека в данный момент. Однако, несмотря на некоторое рассеивание, внимание все равно возвращается к рекламной передаче [7].

Лебедев А.Н. доказывает, что на восприятия рекламы оказывает влияние и объем внимания. Объем внимания взрослого человека распределяется одновременно на 4—6 объектов. Естественно, что при уменьшении числа объектов увеличивается концентрация внимания, а значит, происходит более глубокое восприятие этих объектов.

Реклама будет тем эффективнее, чем более углубленно и сосредоточенно зритель остановит на ней свое внимание. Если зрительный ряд изобилует множеством деталей, то зритель не успевает воспринимать весь объем изобразительной информации, поскольку его психика оказывается перегруженной [6].

В современной рекламе выявлена постоянная зависимость между объектом внимания, интересом потребителя к рекламируемому товару и потребностью в нем. Эффективность воздействия зависит и от интенсивности внимания, а именно той психической деятельности, которую человек совершает при восприятии рекламы. Экспериментально установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица. Так, например, участие в рекламной телепередаче, посвященной рекламе йогуртов и сыров, ученых из Института питания Академии медицинских наук позволяет увеличить объем и интенсивность внимания телезрителей.

Лебедев А.Н. говорит о том, что если интенсивность внимания удерживается на оптимальном уровне в течение продолжительного времени, то это говорит о его устойчивости. Для создания устойчивого внимания к рекламе надо использовать несколько приемов ее подачи: например, выбрать среднюю скорость ее вещания, оптимальный для восприятия объем, использовать разнообразные сюжеты, а также чередовать речевое и музыкальное сопровождение, можно найти и другие приемы, главное, избежать монотонности [5].

По мнению Панкратова Ф.Г., для того, чтобы привлечь внимание потенциального клиента, надо индивидуально подходить к каждому. Ведь приходится учитывать потребности человека, его побуждения, мотивы и настроение в данный момент. Внимание можно разделить на несколько видов, учитывая цели, преследуемые данной рекламой и интерес человека к рекламируемому товару [9].

Чалдини отмечал, что непроизвольное внимание появляется на любой внешний раздражитель*,* здесь решающую роль может сыграть внешний вид товара или какое-либо из его свойств. Степень непроизвольного внимания повышается при повышении интенсивности раздражителя на органы чувств человека. Броский слоган на первой странице печатного издания, эмоциональная лексика по радио, при этом еще и сопровождаемая ритмичной музыкой, или острый сюжет фильма — все эти раздражители вызывают непроизвольное внимание человека. Однако, непроизвольное внимание имеет порог восприятия – ту границу, после которой интенсивные раздражители перестают срабатывать, и человек не воспринимает «кричащую» рекламу [10].

Реклама в прессе, по радио и телевидению в каждом отдельном случае требует строго дифференцированной дозировки интенсивности раздражителя в соответствии с поставленными задачами.

Известно, что внимание привлекает все новое, необычное и уникальное, то же самое происходит и в рекламе. Если вы собираетесь рекламировать продовольственные товары, например, фруктов, овощей, соков, то наиболее эффектно будет смотреться цветная фотография или плакат, которые лучше выполнить в декоративной манере. Это будет более привлекательно, контрастно и выигрышно, а также будет способствовать удержанию и сосредоточению внимания проходящих мимо людей.

Другие способы повышения непроизвольного внимания построены на резкой смене раздражителей или нарушении привычной картины восприятия. В качестве построения рекламы необычной формы восприятия может служить телевизионный ролик с сообщением, что срок действия платежа по тарифу мобильной связи "Супер Джинс" никогда не истекает. Для этого по телевидению был показан мужчина в элегантном костюме и был объявлено, что срок действия костюма истекает через 3 секунды, после чего был показан обнаженный мужчина. Далее следует вывод — срок платежа "Супер Джинс" никогда не истекает.

Мазер говорил, что процесс привлечения внимания должен опираться на внутреннее состояние и потребности человека, к которому данная реклама обращена. Потому что восприятие человека отбирает из всей информации только то, что нужно для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что лично для него не является необходимым. Поэтому люди, сознательно или бессознательно избегают той информации, которая не совпадает с их личностными установками в данный момент, но легко воспринимают то, что соответствует их желаниям и потребностям [7].

Еще раз напомним о факторе новизны. Каждое рекламное средство должно сообщать что-то новое, дополнять имеющиеся сведения данными, полученными в ходе исследований, неизвестными до настоящего момента фактами, особенно в тех случаях, когда речь идет о традиционных предметах, например, о электроплитах и стиральных машинах, автомобилях и детских колясках или о хорошо знакомых продуктах — печенье, молоке, масле и т. д. Тогда это будет способствовать усилению внимания к объекту проведения рекламы.

При использовании фактора новизны следует помнить об особенностях восприятия человека. Наиболее легко воздействовать на внимание клиента, представляя совершенно новый товар. Здесь играет фактор неожиданности, когда у потребителя еще нет сложившегося мнения по отношению к товару или, наоборот, когда есть готовность к принятию чего-то нового. Примером может служить смена стационарного телефона на сотовый, а сотового на смартфон и т.д. Здесь реклама имеет союзника в лице самого товара. Функции рекламы значительно усложняются, когда ее объектом выступает хорошо известный в потреблении продукт. Добиться у аудитории радикального изменения отношения к этому продукту с помощью новых сведений трудно. Поэтому реклама может только усилить имеющееся о нем мнение.

Наиболее простой способ привлечения внимания аудитории к рекламе, считают Зазыкин В.Г. и Лебедев А.Н., — использование потребностей и интересов людей. При этом в рекламе раскрывается, какие интересы, желания и потребности людей представлены в товаре, как он соответствует им [4;5].

В качестве примера такой рекламы можно привести рекламу нового шампуня "Пантин-Прови": "Я хотел, чтобы мои волосы были блестящими и здоровыми. Недавно я стал использовать новый швейцарский шампунь "Прови". Исчезла перхоть. Мои волосы не просто выглядят здоровыми, они стали блестящими и здоровыми".

Желание человека быть в хорошей физической и эмоциональной форме положено в основу рекламного лозунга чая "Брук-Бонд": "Когда дело не спорится и настроение на нуле, попробуй чай "Брук-Бонд" — прекрасное тонизирующее средство! Укрепляет стенки сосудов. Великолепный вкус!"

Хорошо воспринимается потребителем образный стихотворный текст. Например: "Знают наши малыши, консервы эти хороши!"

Нередко для привлечения внимания, по утверждению Мазера, создается такая ситуация, при которой надо решить определенную проблему, и сделать это быстро и эффективно. Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в существо проблемы [7].

В качестве примера рекламы подобного рода можно привести рекламный диалог молодой и пожилой женщин. Молодая женщина: "Что я только не пробовала, чтобы удалить ржавые пятна в раковине. Лучше купить новую мойку и не мучиться". Пожилая женщина: "Зачем покупать новую. Очиститель "Комет" прекрасно удаляет ржавчину с поверхности раковины. В состав очистителя "Комет" входит химическое вещество хлоринол, которое позволяет удалять ржавчину на любую глубину поверхности".

Очень часто рекламодатели прибегают к приему соучастия, считает Мазер. Чаще всего он используется в телерекламе: репортажи с презентаций, выставок-продаж, показа моделей, дегустаций и т. д. [7].

 Телекомментатор, пользуясь этим приемом, как бы делает телезрителей соучастниками этих событий: "Дорогие телезрители, мы с вами находимся на выставке-продаже новых моделей женской одежды фабрики "Большевичка".

К сожалению, довольно редко в рекламе используется юмор, говорит Панкратов Ф.Г.. А между тем юмористический текст служит хорошим способом настрочить покупателей на нужный лад, вызвать их расположение. Неподражаемые образцы юмористической рекламы имеются у Маяковского:

|  |  |
| --- | --- |
| Лучше сосок не было и нет,Готов сосатьдо старости лет. | Для салатов, соусови прочих едЛучше маслане было и нет. |

Работая в период НЭПа в Моссельпроме, В. Маяковский выступал против серости и канцеляризма в рекламе. В связи с этим он писал: "Какая канцелярщина — извещает, доводит до сведения, объявляет. Кто же на эти призывы пойдет? Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бегали покупать, торговать, смотреть" [9].

Чалдини отмечал, непроизвольное внимание не долговечно, если его не закрепить другим видом внимания — произвольным, которое, в свою очередь, является сознательно направляемым и регулируемым. Фактором эффективности, в данном случае, будет являться целенаправленность произвольного внимания, в основе которого лежат интересы практического или эстетического характера [10].

Привлечение внимания той или иной аудитории к рекламным средствам является основой успеха рекламной кампании. Привлечение произвольного внимания и переход его в устойчивую реакцию на рекламу заложены в основе самой рекламы. Но при этом учитывается конкретный вид рекламы, свойства передаваемого сообщения и характер аудитории.

Сообщение рекламы, предназначенное для одной аудитории, совершенно не заинтересует другую, которая будет отличной по полу, возрасту, социальному составу (реклама женских гигиенических прокладок привлечет внимание женской аудитории, в то время как мужская аудитория встретит эту рекламу иронически). Сообщение об открытии магазина спортивных товаров в аудитории спортсменов сразу же заинтересует их.

Мокшанцев Р.И. предложил, для того, чтобы непроизвольное внимание стало произвольным можно воспользоваться некоторыми рекламными приемами:

• констатация фактов, связанных с рекламируемым товаром;

• привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;

• интрига в заголовках рекламного текста, заставляющая прочитать его до конца; неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;

• расположение в ритмическом порядке элементов рекламы от менее существенных к более значимым [8].

Восприятие рекламы строится на основе двух психических процессов – анализа и синтеза. Зазыкин В.Г. и Любимов А.Н. приводят мысль, что главная особенность восприятия заключается в его целостности, потому что реклама состоит из целого набора раздражителей, но воспринимаем мы ее единым целым. А значит, и степень целостного воздействия рекламы зависит от степени воздействия составляющих ее раздражителей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о радиорекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной силой воздействия [4;5].

Восприятие рекламы имеет свои пределы, которые зависят от особенностей нервной системы человека.

Нормальному ходу восприятия телевизионной рекламыможет помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы — высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом.

В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения.

Зазыкин В.Г. и Любимов А.Н. выводят идею о том, что быстрое падение эффективности восприятия рекламного сообщения наблюдается при нарушении временного предела. Так, даже остросюжетные рекламные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению уровня восприятия. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать фильм продолжительностью 1—2 минуты. Разумеется, успех короткого фильма зависит от степени насыщенности его полезной для телезрителя информацией, эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности. Восприятие радиорекламы обусловлено работой воображения, вызывающего в сознании цепь ассоциаций. Ассоциации могут быть о красивой вещи, нарядной обновке, престижном приобретении. Рекламные обращения опираются на логическое мышление человека. В основе такого обращения заложена информация о товаре, его качествах и способах применения. Поэтому, качество товара является как бы логической причиной, поводом для покупки [4;5].

Эмоциональная оценка рекламы также способствует привлечению внимания покупателя, эффективность ее может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. Так, при рекламе детского питания мы видит здорового, крепкого и веселого малыша. Конечно, это вызывает приятные ассоциации, и каждой маме хочется, чтобы ее ребенок выглядел также, т.е. был здоров и весел. Удачное изображение мест отдыха (например, при рекламе курортов) повлечет приятные воспоминания об отпуске на курорте и т. д. И здесь реклама по полной программе использует человеческую психику, поэтому обращается не только (и не столько) к рациональной сфере сознания, т. е. к разуму, а в большей степени к эмоциональной — к чувствам человека.

#

# 1.3 Что еще может привлечь внимание к рекламе?

Внимание привлекает, по К. Мазеру, оформление (дизайн) и содержание рекламы (назначение; возможности; свойства; внешний вид) [7]. Но при всем этом, по Зазыкину В.Г., человек обращает внимание на рекламные сообщения только при определенных условиях, а именно: наличие персонажей – прежде всего, людей – не только красивых, но и выразительных. Список персонажей, расположенных по степени привлекательности, выглядит следующим образом:

- красивые женщины

- дети

- животные (особенно домашние)

- мужчины

- семья

парадоксальность, юмор – фиксируя внимание, закрепляет в памяти наиболее важные сведения; вызывает положительные эмоции; хорошо запоминается; у человека возникает желание пересказать [4].

личное обращение – обязательно должно побуждать к активному действию (“Купите!”, “Не упустите свой шанс!”, “Вы сделали правильный выбор” – все банально, но работает).

Пример: сравните

- “Товары фирмы N способствуют улучшению качества жизни”

- “Купите товары фирмы N и Вы украсите свою жизнь!”.

Важно: избегать “указующего жеста” – воспринимается как бесцеремонное психологическое давление, вторжение в персональное пространство.

шокирующая ситуация.

Например: реклама искусственного меха; “ковровые клещи”

необычность, оригинальность сюжета.

Задача очень сложная – придумать что-то новое, необычное, как отмечает В.Н. Володеева, чаще всего решается с помощью метода “мозгового штурма” [2].

свехвыраженность качеств.

Этот прием относится не к самому товару, по В.Г. Зазыкину, а к модели, которая его представляет. Подбирают модель, которая обладает какими-то сверхвыраженными качествами, которые могут привлечь внимание (например, - ковбой Мальборо – мужественность) [4].

Выбор психологического приема определяется его способностью поразить воображение человека и, следовательно, безотказно завладеть его вниманием.

Ф.БЭКОН: “На ум человека больше всего действует то, что сразу и внезапно может его поразить, именно это обыкновенно возбуждает и заполняет воображение”.

“Человек не читает рекламных объявлений как таковых. Он читает то, что ему интересно, и иногда это бывает рекламное объявление”.

Что такое интерес? Можно дать несколько определений. ИНТЕРЕС – это:

* форма направленности личности
* окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете
* форма проявления познавательной потребности

Интерес бывает [7]:

1) непосредственный – связан с привлекательностью объекта

2) опосредованный – более значимый; как средство достижения определенных целей. Если говорить кратко, то что-то представляет интерес для меня, если это что-то поможет мне достичь моих целей, считает К.Мазер.

Задача рекламы – вызвать опосредованный интерес – доказать человеку, что именно этот товар решит его житейские проблемы, признает В.Н. Володеева. При этом прямой связи между вниманием и интересом нет. Возникает вопрос – как это сделать? Добиться этого возможно, если помнить о следующих психологических закономерностях: положительные эмоции делают человека более благосклонным, ему легче расстаться с деньгами.

Следовательно, для обеспечения эмоциональной комфортности – реклама должна вызывать положительные эмоции. Не столько предлагать публике хороший товар, сколько внушить с его помощью хорошее настроение [2].

Интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. Следовательно, реклама, выводит К.Мазер, должна ориентироваться на неудовлетворенные потребности. По результатам исследований ориентация рекламы на неудовлетворенные потребности распределилась следующим образом [7]:

Физиологические – 90%

Безопасность – 70 %

Уважение – 40 %

Выбор материала для рекламы напрямую зависит от возможности “закрыть” ту или иную неудовлетворенную потребность.

Управлять интересом можно через формирование потребности.

Для выполнения этой задачи чаще всего используются следующие приемы, по А.Н. Лебедеву:

- сравнение того, что предлагается, с тем, что имеется.

“Человек на самом деле не знает, чего ему хочется. Покажите ему вещь, и он будет знать, чего хотеть”.

- работа с установками – создание устойчивого образа будущего состояния; но этот образ должен быть привлекательным, желанным, непротиворечивым (прием “до и после”) [4].

# ГЛАВА II

#

# 2.1 Сущность исследуемого психического процесса

Аллахвердов В.М. считает, что внимание — это психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания па значимые для него явления в его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях. При этом, по мнению ряда психологов, внимание характеризуется еще и тем, что оно не только концентрирует сознание человека на важных для него вещах, но еще и отвлекает его от вещей второстепенных [1].

В настоящее время для исследования внимания на практике, как отмечают А.Н.Лебедев и А.К.Боковиков, часто используется довольно сложная аппаратура, позволяющая фиксировать движение человеческих глаз по рекламным объектам (билбордам, скайбордам, брандмауэрам, вывескам, витринам и т. д.), например аппаратурный комплекс NAC [6].

Степень привлечения внимания – это одна из характеристик эффективности психологического воздействия рекламных средств. Определить ее можно путем наблюдения.

#

# 2.2 Методы исследования

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств, по мнению Лебедева А.Н. и Боковикова А.К.. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется [6].

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

В=О/П

где В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

Д=К/С

где Д — степень действенности рекламных объявлений;

К — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами. Как отмечают А.Н.Лебедев и А.К.Боковиков, показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента, установленного в дверях магазина [6].

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); и продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рекламной деятельности огромную роль играет знание специалистом рекламы методов и способов психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей.

Рекламодатель должен глубоко продумывать мотивы, которые убеждали бы потенциальных покупателей в необходимости приобретения товаров или услуг, которые он им предлагает. Иногда эти движущие инстинкты или чувства лежат на поверхности, в других случаях — оказываются скрытыми. Например, хотя на покупателя товаров производственно-хозяйственного назначения в основном оказывают влияние эксплуатационные характеристики и цена изделия, ему не чужды и обычные пристрастия, он вполне может откликнуться и на обращение к тем или иным чувствам, если взывать к ним достаточно умело и с хорошим вкусом.

Внимание рассматривается как ведущий механизм, который контролирует объем и характер информации, получаемой потребителем.

Исследования показали, что отрицательное влияние возросшего потока рекламы, например, на внимание читателя прессы, можно существенно уменьшить, если помнить, что:

* максимальное внимание привлекают рекламные сообщения, помещаемые на обложки журналов (либо в начало или конец рекламной паузы на радио или телевидении);
* сложная по творческому замыслу реклама воспринимается благосклоннее, чем простая;
* реклама, вызывающая у потребителя высокую степень вовлеченности, создает его повышенную заинтересованность;
* различного рода вкладыши образцов парфюмерии и косметики в периодические издания приковывают внимание почти 100% читателей.

Что касается рекламы на телевидении, то здесь также существуют свои проблемы для рекламистов. И самая большая из них — так называемая проблема «кнопки»: переключение канала из-за нежелания смотреть рекламу. Так, 51% телезрителей России переключают канал, чтобы не смотреть рекламу. Молодые люди отключают канал чаще, чем пожилые; мужчины — чаще, чем женщины. Стремление к переключению канала проявляется в первые 5 секунд просмотра рекламы, поэтому у рекламистов есть шанс поддержать интерес потребителя. Для этого реклама должна быть привлекательной, сложной и интересной, а не просто «полезной» информацией. В идеальном случае она должна так заинтересовать зрителей, чтобы они захотели ее увидеть или ожидали бы ее появления.

Основная задача рекламиста — завоевание внимания потребителя среди огромного количества рекламы.

Таким образом, изучение мотивационной психологиипотребителей является важной задачей рекламоведов, позволяющей раскрывать мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом. Исследуя и применяя в рекламе психологические механизмы привлечения внимания потребителей, рекламодатели и производители товаров тем самым добиваются своей первоочередной цели – продвижения и сбыта продукции.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Аллахвердов В.М., Богданова С.И. [и др.]; Психология: Учебник / Отв.ред. А.А. Крылов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2007. – 752 с.
2. Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы: Уч.пособие. - Спб.: СПбТЭИ, 1995. – 478 с.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М.: ИНФРА – М, 1984. – 332 с.
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Изд-во РАГС, 2000. – 362 с.
5. Лебедев А.Н., Любимов А. Психология рекламы. М.: Академия, 1999. – 320 с.
6. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 2002. – 426 с.
7. Мазер К. Психология маркетинга и рекламы. М.: Академия, 2001. – 396 с.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Научн. ред. М.В. Удальцова. М.: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 522 с.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2006. – 526 с.
10. Чалдини. Психология влияния. – СПб: Питер, 2001. – 298 с.: ил. – (серия «Мастера психологии»)