Сибирский Институт Права, Экономики и Управления.

Кафедра: психологии

Допущена к защите

деканом факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Соболевой Е.А.

**Дипломная работа**

**«Эффективность психологического**

**воздействия рекламных средств на человека»**

Студент-дипломник, 5 курс \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Петренко Н.А.

Руководитель: к.п.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Кузьмина Л.С.

**Иркутск 2002 г.**

**Содержание**

Введение……………………………………………………………

# Глава1 Теоретический анализ проблемы рекламного

воздействия на человека……………………….

1.1. Воздействие рекламных образов на психические процессы….

1.1.1. Воздействие рекламы на когнитивную сферу…….

1.1.2. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу…

1.1.3. Воздействие рекламы на поведение человека…….

1.2. Суггестивные психотехнологии в рекламе…………………..

1.2.1. Психоаналитически ориентированные подходы…..

1.2.2. Гипнотический подход………………………………

1.2.3. Техники эриксонианского гипноза в рекламе и нейролингвистическое программирование………..

Глава2 Экспериментальные исследования воздействия рекламы……

2.1. База. Методология и методы иследования…………………………………………..

2.2. Анализ результатов…………………………………………

2.3. Психологические рекомендации и модель программы «Психологическое воздействие рекламы на человека»………………….

Заключение………………………………………………………………..

Список литературы……………………………………………………….

Приложения……………………………………………………………….

**Введение**

В середине двадцатого века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах.

Изучение эффективности рекламной деятельности является одним из самых актуальных направлений в современном менеджменте. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

*Актуальность работы* заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама – это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки. психики современного человека

*Цель работы –* выявить влияние на поведение, отношение и принятие потребителями воздействующих телевизионных рекламных средств.

Для достижения данной цели требовалось решение следующих *задач*:

- изучение литературы по психологии рекламной деятельности, как метода управления людьми;

* изучить процесс воздействия и восприятия рекламы;
* разработать методику, для определения воздействия на поведение, отношение и принятие телевизионной рекламы на человека;
* провести исследование и сделать анализ полученных данных.

*Объектом исследования* является воздействие на человека телевизионных реклам.

*Предметом исследования* явилось исследование влияния на поведение, отношение и принятие рекламы.

Для решения поставленных задач были проведены три процедуры исследования :

-первая процедура включала в себя наблюдение за поведением людей в торговой точке, где имелись стенды с товарами рекламируемыми по телевидению;

-вторая процедура состояла в ранжировании списка тех же реклам, наиболее часто демонстрируемой по телевидению;

-третья процедура состояла в выявлении субъективного отношения к рекламе того или иного товара полученные на основании опроса.

Соответственно *методами* исследования были*:*

1. Наблюдение за поведением потребителей к рекламе;

2. Ранжирование списка рекламируемых товаров;

3. Опрос.

*Методологическую основу* исследования составили труды З. Фрейда о подсознательных комплексах, активизация которых может влиять на отношение к товару и мотивировать его приобретение. Кроме того, мы опирались на труд И.П. Павлова, который понимал внимание как концентрацию возбуждения в определенных участках коры головного мозга при одновременном торможении остальных участков коры, о формировании новой доминанты через эмоциональный механизма, а также на информационную теорию эмоций российского психофизиолога П.В.Симонова, основным положением которого является возникновение эмоций при наличии информации о вероятности удовлетворения имеющихся у субъекта потребностей.

Проводимые исследования были направлены на проверку гипотезы: *реклама оказывает воздействие на сознательный и бессознательный уровень психической деятельности человека.*

Теоретическая значимость: исследование вносит вклад в изучение характера воздействия рекламы на личность, и на этой основе, могут быть скорректированы новые подходы к производству рекламы.

Объем и структура дипломной работы:

Работа имеет объем страниц машинописного текста, список использованной литературы включает источников. К работе дано приложение на листах.

**Глава 1 Теоретический анализ проблемы рекламного**

**воздействия на человека**

1.1. Воздействие рекламных образов на

психические процессы

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, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации - ощущения, восприятия, внимание, память.

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 осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы.

**1.1.1. Воздействие рекламы на когнитивную сферу**

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.

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 внимание потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально в рамках рекламной деятельности.

*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 – познавательный первичный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия.

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 рекламного продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. 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.

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 больших значениях. Закон говорит также и о том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным. (Р.И. Мокшанцев, 2000 [21])

*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.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

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

Основная задача рекламы состоит 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.

Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

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 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 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 рекламу, 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. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной. Психологи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, объект создается как центр и сила, объединяющие форму, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на нейтральном фоне.

*Внимание.* Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания. Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, привлекается прежде всего его внимание. Привлечение внимания – первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом рекламной информации, переработки ее в сознание. При этом 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 -> поддерживание 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. Лишь некоторые рекламные средства сами по себе могут привлечь внимание нейтрального субъекта. К таким, например, относится витрина магазина, которая знакомит с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже.

Сосредоточение психической деятельности человека на одном объекте влечет за собой отключение внимания от других объектов.

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. (Панкратов Ф.Г.[23])

Важнейшая особенность внимания – возможность распределять, переключать и сосредотачивать его. Эти свойства 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.

Переживания, представления и другие психические процессы, возникающие при восприятии рекламной телепередачи, перемежаются, например, образами знакомых людей, возникающих по ассоциации, внимание переключается на предметы обстановки в комнате и рядом сидящих людей. Однако, несмотря на динамичность, внимание к рекламной передаче возвращается вновь в новое русло. На эффективность рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, т.е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы.

Привлечение внимания к рекламе – явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов.

*Непроизвольное внимание,* например, к рекламируемому средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма – все эти раздражители вызывают непроизвольное внимание человека. Однако такие способы интенсификации внимания к рекламе имеют определенные границы – порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать «кричащую» рекламу.

Наиболее пристальное внимание реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне.

Важным фактором в процессе привлечения внимания рекламой является соответствие ее раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована. Восприятие человека отбирает из рекламного обращения лишь самое нужное для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым.

Люди сознательно или бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту.

Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от длительности процесса внимания, вызываемого раздражителем, и от силы раздражителя. Раздражитель, действующий длительное время, например, бравурная музыка, звучащая в течении всего рекламного фильма, очень быстро вызывает у зрителей утомление.

Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны рекламируемого товара. на основе этого положения можно сделать вывод, что каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения рекламы должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными, даже если речь идет о традиционных предметах, например, о радиоприемниках и телевизорах, автомашинах и велосипедах или о хорошо знакомых продуктах – чае, кофе, молоке.

Непроизвольное внимание к рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено другим видом внимания – произвольным, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это, значит, привлечь к нему внимание.

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.

Потребитель 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.

*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. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) целенаправленны и обладают достаточной силой воздействия.

В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном.

*Рациональный и эмоциональный способы реагирования* означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовольствия от покупки красивой и престижной вещи в благожелательной обстановке, нарядной упаковке. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному покупателю объективных сведений о товаре, его качествах и способах применения. В данном случае качество товара является как бы логической причиной, поводом для покупки.

Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. Так, использование цветной фотографии здорового, крепкого малыша при рекламировании продуктов детского питания позволит вызвать у людей приятные ассоциации и усилит в них желание иметь такого же здорового ребенка. Поэтому реклама успешно использует эту особенность человеческой психики и обращается не только к рациональной сфере сознания, т.е. к разуму, но и эмоциональной – к чувствам человека. Рациональное и эмоциональное восприятия друг от друга в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики.

*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.

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 воспринимается 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.

Противоположен запоминанию процесс забывание. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации, 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.

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. Повторение, разумеется, действует. И вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям. Дело, таким образом, состоит в балансе – повторять, но не надоедать.

Существуют некоторые закономерности запоминания информации, которые не учитываются, а иногда удачно применяется в рекламе.

Намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце. Последний прием довольно часто применяется в рекламе.

*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 относятся к следующему:

-опосредованный характер. 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. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

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

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

**1.1.2. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу**

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.

*Эмоциями* называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, призрение, вина. 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. 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.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении. Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и тоже, однообразие быстро надоедает. Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рекламы, рассчитанной на непонятливого человека. Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора – одно из наиболее специфических чувств которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе – дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе следует 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. Вунду. (Панкратов Ф.Г.[23]. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков:

удовольствие – неудовольствие;

возбуждение – успокоение;

напряжение – расслабление.

Эмоциональное состояние характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний.

По Вунду , 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, несомненно намного сложнее.

Известный российский психофизиолог П. В. Симонов разработал информационную теорию эмоций. Отсутствие необходимой информации 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 известное явление, называемое проекцией, когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему-либо. 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 не понравиться.

Решение проблемы современная психология видит в том, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. Чтобы побудить потребителя купить, его очаровывают, показывают ему новые возможности которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

В рекламных компаниях России, проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего эмоциональную сферу.

Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать её воздействие, её навязчивого проникновения в индивидуальное 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 изучены.

**1.1.3. Воздействие рекламы на поведение человека**

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.

Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в 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.

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.

По мнению западных психологов рекламы, на человека оказывают сильное воздействие мотивы страха смерти и подсознательные комплексы. Этим широко пользуются при рекламе отдельных товаров. Неудивительно, что чувством страха пользуются в рекламной компании прежде всего те фирмы, которые торгуют лекарствами, медицинскими препаратами, предметами ухода за больными.

Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией Фрейда о подсознательных комплексах. (Панкратов Ф.Г.[23]) Смысл фрейдистких методов сводится к использованию в рекламе затаенных биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются сексуальные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и других изделий.

Фрейдистская концепция включает в себя понятие о так называемом комплексе неполноценности. Суть этой теории сводится к следующему: в течении жизни в подсознании у каждого человека откладывается множество травм. На базе этих разочарований возникает представление о собственной неполноценности. И это вызывает глубокую обратную реакцию – желание привлечь к себе внимание, подчеркнуть свое «я».

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 отношение людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги. Это практикуется. Рекламная компания 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, у

К.Хорни – потребность избегать чувства страха, достичь безопасности.

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, сравнить, опробовать и, в конечном счете, купить предлагаемый товар.

Эффективная реклама 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, приказывает исполнять пожелания продавца.

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 или социальной роли, как он испытывает весьма неприятное чувство стыда, которое является одним из наиболее сильных регуляторов поведения.

Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы телевидения. 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.

Реклама – это именно психологическое программирование людей. Парадокс мышления российского, в частности, человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует.

Чаще всего жертвой рекламного воздействия становятся дети и подростки. Действительно, реклама задает нам совершенно необычные нормы поведения в самых повседневных ситуациях. Например, в том кабаке, куда вы решили наведаться, окажется кофе «Маккона», то лучше, что вы можете сделать, - лягнуть под столом официанта по лодыжке. Он ничего не будет иметь против. Более того, он посмеется над этим на кухне с поваром. Взахлеб.

«От рекламы и не требуется реализма. Задавая высокие нравственные стандарты, она порождает особое позитивное мышление. Пусть человек несовершенное, противоречивое, иррациональное существо, но он верит, что есть другой, идеальный мир, в котором жизнь строится по внятным, правильным законам». (Вайль, Генис, «Американа»). Нужно отметить, что долгое пребывание перед телевизором разлагающе действует на неокрепшие детские мозги. Воспитание ребенка в виртуальном мире, выстроенном по законам боевиков, мыльных опер, рекламных роликов, задает подрастающему поколению даже не искаженные, а совершенно иррациональные понятия происходящего в окружающей человека среде.

Из этого можно отметить, что для нашего российского человека, а тем более ребенка, реклама очень негативно влияет. Один педагог-психолог отметил: «наблюдая за подрастающим поколением, можно сказать, что они производят впечатление зомбированных людей».

Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя. 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.

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 проданы.

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:

1. воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;
2. 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.

Журнал “Бизнес уик”, комментируя кажущееся часто неразумным поведение покупателей, писал: “люди действуют как будто неблагоразумно, в действительности же целесообразно. Их поведение приобретает смысл, если рассмотреть его именно с точки зрения их потребностей, целей и побуждений. В этом, кажется, и состоит секрет понимания людей и воздействия на них”.

Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Таковы приемы внушения (суггестии), убеждения “навязывания” достоинств предмета, идеи, личности или явления. При этом специалисты рекламы опираются на знание психологии, включающие, в частности, знания о психологическом и эмоциональном воздействии на человека соотношений цветовых оттенков в рекламе, её структурных частей, об использовании шрифтов, форматов, периодичности появления объявлений.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

**1.2. Суггестивные психотехнологии в рекламе**

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

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

**1.2.1. Психоаналитически ориентированные подходы**

С середины 20-го века применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров.

Новые специалисты называют себе “аналитиками мотивов”, или “исследователями мотивов”. Лун Ческин, один из виднейших в этой области, определил её следующим образом:

“Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом”.

Увлечение психоанализом объяснялось падением спроса на многие товары и разочарование в традиционных методах продаж. Слово “бессознательное” стало девизом и содержанием нового направления в рекламе. Стали широко проводиться эксперименты с подпороговыми эффектами. Например, в одном из кинотеатров во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженного. Вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы их заметили. Доктор Лихтер занялся исследованием мороженого и пришел к выводу, что его надо показывать на рекламе не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или в вазах, потому что здесь потребитель может утопить свой рот в вожделенной сласти. В результате резко увеличилась продажа мороженого.

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

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

- во-первых, товар должен быть привлекательным подсознательно;

- и, во-вторых, основа привлекательности товара – сексуальность в широком смысле.

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

Одним из главных мотивов рекламы стало отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами, предпочтениями. Товары стали часто делать привлекательными с помощью обнаженной или полуобнаженной натуры. Макмарра установил, что авторучки – символ мужского тела, а Дихтер - что автомашина – символ любовницы. Нильсон наблюдал болельщиков спортивной борьбы и пришел к заключению, что женщин среди них вдвое больше мужчин, и что у них сильны садистские и мазохистские переживания. Реклама широко обращается к подсознательным мотивам в постпсихоаналитических концепциях, например в транзактном анализе сего разделением личности на три части – внутренних ребенка, взрослого, родителей. Огромное количество рекламных роликов конструируется именно с позиций транзактного анализа. Например, одна из функций внутреннего Ребенка – развлекаться. Следовательно, отдых и развлечения для взрослых азартные игры успешно рекламировались с участием “актуального ребенка”. Связь “внутренняя часть личности – внешнее актуальное ( то есть реальное ) обозначение” напрашивается сама собой. Так все популярные сюжеты на ТВ – рекламе и делаются.

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

Помимо основного канала несущего текст рекламного сообщения, может существовать еще один канал воздействия на психику потребителя. Это так называемое “коллективное бессознательное”, которое управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия, но самого факта программирования в ряде случаев не осознают ни рекламодатель, ни потребитель, ни даже производитель рекламы. В середине нашего столетия обозначилось стремление многих людей объединяться в разного рода группы. Такая тяга в коллективы сильно поощрялась сверху, со стороны власть имущих потому что управлять группой легче, чем неорганизованными людьми. В связи с этим социолог Девид Рисман сделал анализ распространенного детского рассказа “Мотор Тудл”, в котором шла речь о молодом моторе Тудле, которого обучали следить за красным сигналом и не съезжать с дороги, что тому больше всего хотелось. Рисман усмотрел в этом рассказе прообраз системы воспитания детей в духе подчинения. Своеобразное отражение такой вид массового воздействия получил в телевидении, где ныне имеются, например, в законсервированной форме (записанными на пластинки) многие варианты смеха, от тихого до громоподобного. И не пользуются во время телепередач, исходя из того, что никто не любит смеяться в одиночку. Психологам хорошо известно, что бездумное стремление к достижению цели не всегда помогает достичь ее.

Наше сознание программируется латерально, то есть опосредованно, косвенно (латеральный – боковой, поперечный, горизонтальный, побочный, второстепенный, находящийся в стороне). Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойства вещи, которую приобрел. По сути дела эти свойства не осознаются. Они подразумеваются. Этот механизм широко применяется как в практике идеологического воздействия, так и в практике рекламного воздействия. Он-то и называется механизмом латерального программирования психики.

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

**1.2.2. Гипнотический подход**

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

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

1. трансовую индукцию при виде товара;
2. совершение импульсивных покупок.

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

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации, а также от авторитета суггестора. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам внушаемого. Но разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

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.

“Методы получения согласия” – это название книги - руководства по психологии воздействия. В ней ряд статей, и её редактор Эдвард Л. Бернейз пишет, что “на создание благоприятного отношения к товарам тратится значительного больше миллионов, чем на создание благоприятного отношения к компаниям, производящим эти товары”.

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

*Конкретность и образность качеств.* Произнося слово “яблоко”, вряд ли можно обогатить чье-либо впечатление. Совсем другое дело – качественные признаки: сочное, спелое, румяное, сладкое, нежное или зеленое, мелкое, твердое, кислое, червивое. Разница заметна даже воображаемым вкусовым ощущениям.

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

*Речевая динамика.* Одно из сильнейших средств суггестии. Основные приемы речевой динамики, способны повысить суггестию речи:

1. мягкость и сила голоса;
2. богатство интонаций;
3. паузы;
4. высокий темп речи;
5. тембр речи.

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

Существует множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламном деле: показ трансового поведения, показ готового поведенческого образца того, как надо реагировать на внушение. Тогда в рекламном фильме показывают или в рекламном тексте описывают трансовое поведение одного или нескольких персонажей при встрече с рекламируемым товаром, то тем самым осуществляется проекция того, что реальные люди, покупая именно этот товар, будут кратко временно погружаться в транс.

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

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

Наведение транса через перегрузку сознания достигается в сюжетах фильмах через показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картины в кадре и в сочетании с быстрой речью.

*Разрыв шаблона* как гипнотическая техника проводится в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, которые неожиданно приятно разрешаются с участием рекламируемого товара; показ ситуаций, в которых персонаж внезапно “хватают за рукав” и объясняют ему преимущества рекламируемого товара.

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

Наведение транса через *искусственные и несуществующие слова* облегчается за счет того, что название очень многих новых товаров являются искусственными словами. Рекламный текст обильно засеивается несуществующим словом: каждое новое предложение текста начинается с этого слова – и эффект обеспечен.

Очень эффективна в рекламе *техника рассеивания* – выделение ключевых слов в рекламном сообщении. Вот простой пример рекламы «эротического телефона». В заголовке текстового сообщения размещена фраза «и не расскаЗыВай Об этом Никому». Комментарии излишни.

Хороший способ повышения суггестивности речи, действующий как в структуре техник наведения транса, так и самостоятельно, - *персеверация,* то есть многократное повторение одинаковых сообщений в одном или нескольких средствах массовой информации.

**1.2.3. Техники эриксонианского гипноза в рекламе и**

**нейролигвистическое программирование**

Суть эриксонианского гипноза состоит в том, что в нем практически не отдают прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Вместе с тем все применяемые речевые стратегии позволяют получать результат (приказ выполняется) и не получать сознательного сопротивления приказу. Это особенно важно, когда приходится иметь дело с людьми, овладевшими техникой сопротивления прямым приказам. У многих людей со временем вырабатывается устойчивость к суггестивному воздействию, невосприимчивость к прямым командам. Существуют техники нейтрализации этой способности к сопротивлению внушению. Среди них:

-Трюизм (общеизвестное, избитая истина). Он же может быть сверхобобщенным высказыванием. Как психотехника, он представляет собой гипнотическую замену команды.

Пример:

Команда: Покупайте!

Трюизм: Все любят покупать.

Людям нравится покупать.

Люди могут покупать.

- Иллюзия выбора. В рамках этой стратегии клиенту предлагают выбирать между тем , что нужно продавцу, и тем, что продавцу нужно. Пример: На уличном плакате изображены две огромные пачки сигарет одного сорта. На одной название написано красным по белому, на другой – белым по красному. Внизу – лаконичная крупная надпись: “Выбирай”.

-Предположения. В этой психотехнике нужная команда подаётся как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого, чем нужная команда, и легко поддающегося сознательному контролю.

-Команда, скрытая в вопросе. Эта стратегия очень широко применяется в обыденной жизни. Обычно вместо того, чтобы прямо попросить сделать что-то конкретное, люди спрашивают другого, способен ли он выполнить эту просьбу. При этом последние обычно выполняют команду вместо того, чтобы дать конкретный ответ на заданный вопрос.

-Использование противоположностей – это использование оборота “чем …- тем …”. В этой техники утилизируют сопротивление клиента внушению, искусственно привязывая гипнотическую команду к наблюдаемому поведению клиента. Здесь важно следить за строгим соблюдением определенной последовательности высказываний и грамматического времени для них.

-Полный выбор, то есть предоставление всех выборов. Если в стратегии иллюзии выбора рекламист искусственно ограничивает число выборов для потребителя рекламы, то в стратегии полного выбора в рекламном сообщении перечисляют все возможные варианты поведения покупателя с той особенностью, что желательный и нежелательный выбор для рекламиста подается как желательный и нежелательный для покупателя. Считается что стратегия полного выбора хорошо работает при использовании невербальных средств коммуникации.

Нейролингвистическое программирование

Первое и самое важное открытие в NLP: в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов, 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.

Существуют три типа восприятия действительности.

Первый тип – визуальный, зрительный. Человек визуального типа воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Ему лучше “один раз увидеть, чем сто раз услышать”. В его лексике представлены слова зрительного ряда, это имена существительные, глаголы, наречия и прилагательные, которые как бы описывают картину увиденного.

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

Третий тип – кинестетический, то есть воспринимающий и оценивающий мир прежде всего с помощью ощущений и чувств. Ему свойственна своя лексика: тяжелый или легкий вопрос, мощная идея, жесткий намек.

Попытки использовать все три репрезентативные системы находят все большее распространение в рекламе. Например, в рекламе шоколада Hershey’s: “Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и Вы услышите звуки Америки”. С позиции NLP в рекламном сообщении необходимо использовать все три системы восприятия.

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

-рационально-логическим;

-и эмоционально-образным. Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: “хорошо” или “плохо”. При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо. Это слова “отторжения” и слова “приглашения”. Правильное их использование существенно повышает воздействие рекламы на потребителя.

*Мета – программы в рекламе*. Некоторые рекламные агентства в своих рекламных компаниях с успехом используют привычные стратегии мышления покупателей. В терминах NLP эти привычные стратегии зовутся “мета - программами”.

Привычки мышления, как и любую другую привычку, человек осознает не четко и потому мета – программы действуют автономно. В сущности, мета – программы – это нечто иное, как привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире. Эти цензоры как бы отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует мета – программе, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих цензоров люди, сами того не осознавая и не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Одно из мета – программ является программа стремления “К” чему-то и “От” чего-то. Стремление “К” чему-то – это мотивация достижения успеха, стремление “От” чего-то – мотивация избегания неудачи.

Другой мета – программой является программа “возможности – действия”. Люди “возможностей” ориентируются на варианты, новизну, которые открываются перед ними, когда они приобретают товары или услуги. Они предпочитают экспериментировать, пробовать все новое. Люди “действия” предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях. Они не экспериментируют с тем, что и так хорошо работает. В товаре их интересует четкая, понятная инструкция к эксплуатации, простата и безопасность при использовании товара. Та реклама, которая учитывает эти особенности, будет рекламировать один и тот же товар по-разному. Обе эти мета – программы активно используются в рекламной практике.

Люди стали так скептически относиться к рекламе, что на них, кажется, никакая психологическая атака уже не действуют. Люди не дают себя убеждать и в каждой обстановке пользуются возможностью выбора. А если человек знает, что произойдет дальше, он не дает себя серьезно обработать. Клайд Миллер писал в книге “Процесс убеждения”: “Когда мы учимся распознавать намерения этих деятелей, пытающихся убеждать нас, мы вырабатываем у себя “рефлекс опознания”. Такой рефлекс может защитить нас не только от мелкого надувательства специалистов по психологическому воздействию, заправляющих делами нашей повседневной жизни, но также от фальшивых внушений облеченных властью руководителей”.

Таким образом:

1. Активизация познавательной потребности – мощный психологический фактор, который используется в рекламе.
2. Реклама обращается не только к рациональной сфере сознания, т. е. к разуму, но и эмоциональной – к человеческим чувствам. Рациональное и эмоциональное восприятие неотделимы друг от друга в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики.
3. Эффективная реклама направлена сразу и на бессознательное и на сознательное, т.е. и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека.
4. Латеральное программирование психики - метод манипулирования сознанием другого человека и он находит самое широкое применение в рекламе.
5. Реклама в целом – это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама – это именно психологическое программирование людей.
6. Реклама обладает мощным психологическим воздействием манипулирования человеком, что имеет место на обращение внимания к этой проблеме.

**Глава 2 Экспери ментальные исследования**

**воздействия рекламы**

**2.1.** *База. Методология и методы исследования*.

**База.** Исследование рекламируемой по телевизору парфюмерной продукции,проводилось на базе косметического отдела магазина «Золотая Роза» г.Тайшета. Рекламируемая продукция была выставлена на трех стендах. Рядом располагались стенды на котором тоже находилась парфюмерная продукция, но которая не рекламировалась по телевидению. Стенды были примерно одинаково оформлены. В исследовании участвовали женщины разных возрастов: женщины от 18 до 50 лет. Они участвовали во всех проводимых нами процедурах исследования.

***Методы исследования****.* Свою исследовательскую работу мы проводили с помощью процедуры наблюдения, процедуры ранжирования и полученные данные подтверждали методом опроса.

1. *Процедура наблюдения:* применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. 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 анализируются. Схема:

**Категории для наблюдения и анализа поведения потребителей**

**при непосредственном общении с определенным**

**рекламным средством (по Р.Бейлсу)**

1. Задерживается у витрины.

2. Заходит в магазин.

3. Подходит к стенду.

4. Интересуется данной продукцией.

5. Просит показать.

6. Покупает.

7. Не покупает.

8. Выходит из магазина.

9. Проявляет безразличие.

10. Проходит мимо рекламируемого товара.

11. Проходит мимо магазина.

12. Не обращает внимания.

Эта схема используется для наблюдения за поведением потребителей в процессе непосредственного общения с определенным рекламным средством. Приведенные в правой части схемы действия и реакции потребителей классифицируются в соответствии с ней. В верхней части схемы представлены активные действия и эмоциональные реакции, способствующие к привлечению внимания и побуждающие к определенным действиям потребителей, а в нижней части схемы – пассивные действия и эмоциональные реакции, не вызывающие к действиям потребителей. Схема включает двенадцать типов наблюдаемого поведения, половина из которых положительна в указанном выше смысле слова, половина отрицательна.

Психолог, пользующийся этой схемой, фиксирует в процессе наблюдения каждое действие потребителей (движение, высказывание, реакции) и относит его к одной из перечисленных на схеме категорий. По окончании наблюдения подсчитывается количество действий каждого типа в целом. На этой основе делаются выводы о том, какое воздействие оказывает реклама на поведение потребителей, а также результаты наблюдения, по определению степени привлечения внимания покупателей к рекламе обрабатывались с помощью следующей формулы\* :

В=О/П.,

где В - степень привлечения внимания потребителей;

О – количество людей, обративших внимание на стенд с рекламируемой продукцией в течение определенного периода (январь – март 2002);

П – общее число людей, которые прошли мимо стендов в тот же период.

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

*2. Процедура ранжирования:*

Следующую процедуру нашего исследования мы проводили с помощью *ранжирования* списка рекламных роликов по степени привлекательности и предпочтительности.

Ранжирование – это одна из многочисленных модификаций техник шкалирования.

Нами был составлен список реклам различных товаров наиболее часто рекламируемых в данный отрезок времени (январь – март 2002 года). Всего было включено 26 наименований товаров. Испытуемому давалась инструкция.

В инструкции сказано:

“Вам предлагается 26 наименований рекламных роликов, которые необходимо в порядке убывания проранжировать по степени привлекательности при просмотре их по телевидению, а также указать, чем тот или иной ролик привлекает”.

Затем предлагался точно такой же список, из которого следовало выбрать тот товар, которым пользуется сам испытуемый. Этот шаг мы использовали для того, чтобы можно было наглядно оценить, имеет ли место предположение о том, что реклама может управлять поведением человека. Ответы испытуемых заносили в специальный бланк. Обработка результатов заключалась в сравнении ответов между испытуемыми и распределение рекламных роликов по рангам привлекательности и предпочтения.

*3. Метод опроса:*

Этот метод относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения отношения потребителей к рекламе и эффективности того или иного рекламного средства мы составили опросный лист (см. приложение 4).

Путем опроса мы попытались установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара.

Вообще, проведение опроса требует значительных затрат времени и привлечение к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

**2.2.** *Анализ результатов исследования.*

1. Данные, полученные путем наблюдения представлены в виде таблицы:

*Таблица 1*

**Данные, характеризующие действия и реакции потребителей в непосредственном общении с рекламным средством**

|  |  |
| --- | --- |
| **Типы наблюдаемого поведения** | **Количество действий** |
| Задерживаются у стенда | 150 |
| Заходят в магазин | 350 |
| Подходят к стенду | 225 |
| Интересуются данной продукцией | 250 |
| Просят показать рекламируемый товар | 200 |
| Покупают | 150 |
| Не покупают | 200 |
| Выходят из магазина без покупок | 150 |
| Проявляют безразличие к рекламируемому товару | 120 |
| Проходят мимо рекламируемого товара | 130 |
| Проходят мимо магазина | 140 |
| Не обращают внимание | 100 |

Из таблицы видно, что определенные рекламные средства побуждают потребителей к активным действиям и положительным эмоциональным реакциям (задерживается у витрины – 150 человек, заходят в магазин – 350 человек, интересуются данной продукцией – 250 человек, покупают –150 человек), способствующим к привлечению внимания и побуждают к определенным действиям потребителей. В следствии наблюдения выяснилось, что рекламируемая продукция вызвала больше положительных действий, чем отрицательных, так как не обращают внимание на рекламируемый товар – 100 человек, а задерживается у витрины – 150 человек, проходят мимо магазина – 140 человек , а заходят – 350 человек, проходят мимо стенда – 130 человек, а подходят к стенду – 225, проявляют безразличие – 120 человек, а интересуются данной продукцией – 250, выходят из магазина – 150 человек, а просят показать рекламируемую продукцию – 200, ничего не покупают – 200 человек, в то время как покупают – 150.

При наблюдении были использованы стенды следующих фирм: L’Oreal, Mascara, Ruby Rose. Число людей, которые прошли мимо витрины в установленный период, составило 350 человек, из них 72 человека обратило внимание на витрину фирмы Ruby Rose, 125 человек на витрину фирмы Mascara, 153 человека предпочли стенд фирмы L’Oreal.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, можно установить, достигает ли это средство поставленной перед ним цели: привлекает ли рекламируемый товар внимание потребителей.

С помощь формулы определяем степень привлечения внимания покупателей к рекламе фирм:

Фирма L’Oreal:

В=153/350=0.43

Фирма Mascara:

В=125/350=0.35

Фирма Ruby Rose:

В=72/350=0.20

Анализ полученных результатов показал, что стенд фирмы L’Oreal привлекает внимание большего числа потребителей (0.43%), стенд с продукцией фирмы Mascara привлекает меньше внимание (0.35%), и еще меньшее внимание привлекает внимание стенд фирмы Ruby Rose (0.20%). Таким образом, эта методика позволяет анализировать психологическую эффективность рекламы посредством оценки перерабатываемой информации потребителями. Привлечение большего внимания к определенному стенду свидетельствует о том, что реклама привлекает внимание, вызывает положительные эмоции, максимально облегчает понимание, и побуждает к определенным действиям: либо вызывает интерес, либо побуждает к покупке.

Обработка результатов процедуры *ранжирования*. Первичные данные полученные в ходе процедуры ранжирования представлены в виде списка рангов рекламных роликов по степени привлекательности и предпочтения.

Анализ полученных данных на первом этапе производится по групповому профилю присвоения рангов по привлекательности рекламных роликов, и данные группового профиля таковы:

26 ранг – кофе «Нескафе», пиво «Клинское»

25 ранг – стиральный порошок «Ариэль»

24 ранг – бульонные кубики «Магги»

23 ранг – помада «Буржуа»

21 ранг - майонез «Кальве»

20 ранг - стиральный порошок «Миф»

19 ранг – растительное масло «Злато»

17 ранг – маргарин «Пышка»

16 ранг - зубная паста «Бленд а Мед»

15 ранг – средство для мытья посуды « Прилгель»

14 ранг – зубная паста «Колгейт»

13 ранг – бульонные кубики «Галина Бланка»

12 ранг – тампоны «О.би»

11 ранг – гигиенические прокладки «Олвейс»

10 ранг – сок «любимый сад»

8 ранг – маргарин «Делми»

7 ранг – памперсы

6 ранг – пиво «Толстяк», помада «лореаль»

5 ранг – майонез «Моя семья», сок «Я»

4 ранг - растительное масло «Олейна»

3 ранг – кофе «Милагро Арома»

2 ранг – дезодорант «Секрет»

1 ранг – средство для мытья посуды «Фэйри»

Из полученного списка можно проследить и сделать предположение о том, что ранги присваивались по принципу новизны, необычности, уникальности рекламного ролика, а также ранги присваивались в соответствии с потребностями человека, его побуждениями, мотивами и настроению на момент ранжирования.

Следующей задачей нашего исследования было графически отобразить и проанализировать полученные результаты. Для этого мы все полученные данные сводим в таблицу № 2 «Данные, характеризующие частоту выбора определенной продукции» (см. приложение 2). Из которой можно увидеть, какой рекламный ролик имеет наибольшее число выборов.

Затем, в таблицу №3, заносим частоту выбора, переведенную в проценты:

*Таблица 3*

**Данные, характеризующие частоту выбора определенной**

**продукции, переведенные в проценты**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Первая группа девушек от 18-25лет** | | **Вторая группа девушек от 26-50лет** | | **Вся выборка** | |
|  | Абс. | % | Абс. | % | Абс. | % |
| Кофе «Нескафе» | 1 | 1.9 | 2 | 2.2 | 3 | 2.1 |
| Кофе «Милагро Арома | 1 | 1.9 | 5 | 2.2 | 3 | 2.1 |
| Раст. масло «Злато» | 1 | 1.9 | 5 | 5.6 | 6 | 4.2 |
| Раст. масло «Олейна» | 4 | 7.5 | 2 | 2.2 | 6 | 4.2 |
| Майонез «Кальве» | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| Майонез «Моя семья» | 1 | 1.9 | 5 | 5.6 | 6 | 4.2 |
| Памперсы | 1 | 1.9 | 3 | 3.3 | 4 | 2.8 |
| Пиво «Толстяк» | 0 | - | 4 | 4.4 | 4 | 2.8 |
| Пиво «Клинское» | 2 | 3.8 | 7 | 7.8 | 9 | 6.3 |
| Стир.пор. «Ариэль» | 4 | 7.5 | 8 | 8.9 | 12 | 8.5 |
| Стир.пор. «Миф» | 4 | 7.5 | 6 | 6.7 | 11 | 7.7 |
| Бул. Куб. «Магги» | 3 | 5.7 | 5 | 5.6 | 8 | 5.6 |
| Бул. Куб. «Гал. Бланка | 0 | - | 1 | 1.1 | 1 | 0.7 |
| Маргарин «Делми» | 5 | 9.4 | 2 | 2.2 | 2 | 1.4 |
| Прокладки» | 3 | 5.7 | 6 | 6.7 | 11 | 7.7 |
| Тампоны «О.би» | 4 | 7.5 | 8 | 8.9 | 11 | 7.7 |
| Ср-во «Фэйри» | 1 | 1.9 | 10 | 11.1 | 14 | 9.9 |
| Ср-во «Прилгель» | 1 | 1.9 | 1 | 1.1 | 2 | 1.4 |
| Маргарин «Пышка» | 0 | - | 3 | 3.3 | 4 | 2.8 |
| «Бленд а мед» | 2 | 3.8 | 2 | 2.2 | 4 | 2.8 |
| «Колгейт» | 4 | 7.5 | 2 | 2.2 | 6 | 4.2 |
| Сок “я” | 3 | 5.7 | 0 | - | 3 | 2.1 |
| Сок “Люб. Сад” | 2 | 3.8 | 1 | 1.1 | 3 | 2.1 |
| Помада “буржуа” | 0 | - | 2 | 2.2 | 2 | 1.4 |
| Помада “лореаль” | 5 | 9.4 | 2 | 2.2 | 6 | 4.2 |
| Дезодорант “секрет” | 0 | - | 1 | 1.1 | 1 | 0.7 |
| Сумма | 53 | 100% | 90 | 100% | 142 | 100% |

Из таблицы видно, что больший процент выборов (11.1 %) делают испытуемые старшего возраста, причем выбор их падает на средство для мытья посуды «Фэйри», т.е. на продукцию которой пользуются в бытовых целях, меньший процент ( 9.4 %) делают испытуемые молодого возраста и выбор их падает на парфюмерную продукцию – помаду фирмы «Лореаль”.

Полученные данные в ходе процедуры ранжирования представлены в виде диаграммы “Первичная диаграмма результатов исследования выборки”, по которой мы можем наглядно увидеть и проанализировать результаты проводимого исследования:

**Диаграмма результатов исследования выборки.**



Из диаграммы видно, что женщины старшие по возрасту отмечают ту рекламируемую продукцию которая уже проверена опытом и которой пользуются в бытовых целях, это дает нам основание полагать, что у женщин старшего возраста уже более осознанное отношение к рекламе. Пользуясь своим личным опытом, они приобретают тот рекламируемый товар, который соответствует их потребностям, а женщины более молодые по возрасту находятся на стадии поиска, поэтому результаты показывают, что у них еще не сложилось определенное мнение относительно того или иного рекламируемого товара. Это объясняется тем, что разные люди, в разные возраста обладают еще и разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Психологи утверждают, что внушаемость зависит от ряда факторов, к числу которых относятся: неуверенность, робость, низкая самооценка, впечатлительность, слабость логического анализа.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям.

Анализ результатов этого исследования показал, что рекламные сообщения выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные рекламируемые товары. Сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально – психическое воздействие, (товар замечается, приобретается, используется в быту, используется в личных целях) Это в рекламе достигается при помощи: музыки, сюжета, цветовой гаммы, демонстрирование здорового образа жизни, мультипликационное построение рекламного ролика. Были отмечены также рекламные ролики, которые не воспринимаются из-за: откровенной демонстрации, частого транслирования, из опыта, что товар не соответствовал ожиданию, некоторые ролики вызывают даже не только раздражение но и отвращение.

Затем, чтобы подтвердить, полученные данные мы провели опрос, с помощью которого выяснили, чем привлекает тот или иной ролик, и вообще отношение потребителей к рекламе.

Опрос провели с помощью опросного листа. В опросе участвовало 100 человек. Опрос, проведенный нами, свидетельствует, что среди потребителей широко распространено недоверие к рекламе.

Из общего числа опрошенных считают, что:

- Реклама часто вмешивается в передачи

- Реклама содержит преувеличение или ложь

- Реклама глупая

- Реклама оскорбительна и плохо влияет на детей

- Реклама преувеличивает массу товара, указанную на упаковке

- Дает достоверную информацию

Анализ опроса показал, что реклама вызывает широкую гамму чувств и отношений со стороны потребителей, как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести то, что она может будить воображение, вызывать интерес, надолго запоминаться, пробуждать чувство юмора, привлекать, развлекать, трогать, производить впечатление и просто нравиться. К отрицательным же следует отнести то, что реклама может быть скучной, неинтересной, бесцельной, глупой, слишком напористой, затертой, лживой. У многих реклама даже вызывает раздражение, особенно если ее выдают “в нагрузку”, например к любимому сериалу или информационной программе. У женщин особенно вызывает неприятие рекламирование во всеобщее обозрение средств личной гигиены. Достаточно неприязненно воспринимается рекламирование давно известного товара.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что реклама эксплуатирует доверие человека, его неправильные представления, играет на зависти, алчности, ненависти людей. И хотя люди и относятся к рекламе скептически, условия жизни все равно толкают потребителей покупать рекламируемый товар. Молодые мамочки жалуются, что их дети, как загипнотизированные бегут, ползут, поворачивают свои маленькие головки на звуки рекламы, и ничто их в этот момент больше не интересует. И объяснить это можно тем, что реклама когда-то вошла в нашу жизнь как нечто неприятное, навязчивое, новое, а все новое у российских людей сначала отвергается, а затем все равно принимается. Как говориться в народе: “Русский человек ко всему привыкнет”

**2.3***. Психологические рекомендации и модель программы «Психологическое воздействие рекламы на человека»*.

Сейчас люди стали так скептически относиться к рекламе, что на них, кажется, никакая психологическая атака уже не сможет подействовать. Люди не дают себя убеждать и в каждой обстановке пользуются возможностью выбора. А если уж, человек знает, что произойдет дальше, он и не даст себя серьезно обработать.

Еще Клайд Миллер писал в своей книге “Процесс убеждения”:

“Когда мы учимся распознавать намерения этих деятелей, пытающихся убеждать нас, мы вырабатываем “рефлекс опознания”. Такой рефлекс может защитить нас не только от мелкого надувательства специалистов по психологическому воздействию, заправляющих делами нашей повседневной жизни, но также от фальшивых внушений облеченных властью руководителей”, но только одной рациональной защитой от психоманипуляторов проблема не решается.

Мне кажется, что наиболее серьезным проступком психоманипуляторов следует считать, их вторжение в тайны нашего сознания, а эти тайны мы должны защищать. Любая реклама – это, конечно, манипуляция сознанием и бессознательным потребителя. Производители рекламы знают, на какие кнопочки им следует нажать, чтобы вызвать ту или иную реакцию, и беззастенчиво пользуются этим в своих корыстных, естественно, интересах.

Сила рекламного воздействия значительно уменьшается, если при покупке товара потребитель задействует все свои психические функции, и прежде всего мышление.

Потребителю, в целях защиты себя от недобросовестной рекламы нужно поддерживать свою бдительность.

В связи с этим необходимы серьезные психолого-маркетинговые исследования в области рекламы, которые будут использовать верный путь к восприятию рекламы потребителями, соответствующей историческому менталитету, традициям, так как люди привыкли доверять средствам массовой информации, и различным другим источникам информации.

**Модель программы «Психологическое воздействие рекламы на человека»**

Психология рекламной деятельности является одним из самых актуальных направлений в современном обществе. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей.

В связи с этим необходимы исследования в области рекламы: исследования характера степени воздействия рекламных средств. Изучение положительного и отрицательного воздействия на психику человека.

Поэтому мы провели исследования с целью определить эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, методик, опросов.

*Процедура наблюдения* применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств 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 анализируются. Схема:

**Категории для наблюдения и анализа поведения потребителей**

**при непосредственном общении с определенным**

**рекламным средством (по Р.Бейлсу)**

1. Задерживается у витрины.

2. Заходит в магазин.

3. Подходит к стенду.

4. Интересуется данной продукцией.

5. Просит показать.

6. Покупает.

7. Не покупает.

8. Выходит из магазина.

9. Проявляет безразличие.

10. Проходит мимо рекламируемого товара.

11. Проходит мимо магазина.

12. Не обращает внимания.

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

Следующий этап исследования проводится с помощью процедуры *ранжирования*.

Взяв за основу технику “Ранжирование” проводится исследование, с помощью которого можно определить выраженность воздействия на человека различных использующихся рекламных средств. Группе предлагается бланк с инструкцией, в инструкции сказано:

“Вам предлагается 26 наименований рекламных роликов, которые необходимо в порядке убывания проранжировать по степени привлекательности при просмотре их по телевидению, а также указать, чем тот или иной ролик привлекает”

Затем предлагается точно такой же список, из которого следует выбрать тот товар, которым пользуется сам испытуемый. Этот шаг мы использовали для того, чтобы можно было наглядно оценить, имеет ли место предположение о том, что реклама может управлять поведением человека. Ответы испытуемых заносим в специальный бланк. Обработка результатов заключается в сравнении ответов между испытуемыми и распределение рекламных роликов по рангам привлекательности и предпочтения.

*Процедура опроса* относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства мы составили опросный лист (см. приложение 2)

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара.

Вообще, проведение опроса требует значительных затрат времени и привлечение к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

**Заключение**

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

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

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

Целью данной работы являлось выявление влияния на поведение, отношение, и принятие потребителями воздействующих телевизионных рекламных средств.

Данная цель требовала решения следующих задач:

1. определить воздействие рекламы в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством;
2. проследить имеет ли место предположение о том, что реклама может управлять поведением человека;
3. определить отношение к рекламе.

Анализ результатов исследований показал, что 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.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза о том, что реклама воздействия на сознательный и бессознательный уровень психической деятельности человека, получила подтверждение.

**Список литературы**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М. 1991.
2. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. – Новосибирск. 1996.
3. Беттджер Ф. Обаять клиента. – М. 1995.
4. Бэрри Э. Карьера в рекламном агентстве. – М. 1997.
5. Введение в практическую социальную психологию. – М. 1996.
6. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск. 1993.
7. Власова Н. М. Рекламный конструктор. – Новосибирск. 1998.
8. Володеева В. Н., Исакова Г. А. Основы психологии торговой рекламы. – Л.1983.
9. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М. 1991.
10. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М. 1994.
11. Датян А. Реклама /Пер. с фр. – М.1993.
12. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе/Пер. с польск.. – Мн.1996.
13. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М.1984.
14. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М. 1993.
15. Картер Г. Эффективная реклама. – М. 1991.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. 1990.
17. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М. 1997.
18. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М. 1996.
19. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М. 1995.
20. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М. 1925.
21. Мокшанцев Р.И Психология рекламы. – М-Новосибирск, 2000.
22. Паккард Б. О психоанализе в рекламе// Бизнес для всех. 1994.
23. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность.- М. 2000.
24. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента / Пер. с англ. – СПб.1996.
25. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. – Минск. 1984.
26. Рейтынбарг А. Реферат по книге Бенса Паккарда “Скрытые увещеватели: психоанализ в рекламе”. – М.1968.
27. Рябинский Л.С. поведение покупателей рыночной экономики. – М. 1991.
28. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – Киев. 1992.
29. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, В. Е. Автухова. – М. 1991.
30. Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М. 1986.
31. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы.- Спб. 1995
32. Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы.- М. 1982
33. Ученых В.В., Старых Н.в. История, детство и отрочество рекламы. – М. 1994.
34. Феофанов О.Н., Москалева Н.Н. Реклама в торговле. – М. 1994.
35. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск. 1994.
36. Хопкинс Т. Искусство торговать. – СПб.1996.
37. Хопкинс Т. Умение продавать для «чайников». – К. 1997.

38.Шандезон Ж.Э, Лансестер А. Методы продажи / Пер. с фр. – М. 1993

**Приложение 1**

**Бланк распределения рекламных роликов по рангам**

**привлекательности и предпочтения**

Рекламные ролики

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 1 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ | ✓ | ✓ |  | ✓ | ✓ | ✓ |  | ✓ | ✓ | ✓ |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |
| 2 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  | ✓ |  |  |
| 3 | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |
| 4 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  |
| 5 | ✓ |  | ✓ |  |  | ✓ |  |  | ✓ | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ |  |
| 6 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  |  |
| 7 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |
| 8 | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ |  |  | ✓ |  | ✓ |
| 9 | ✓ |  |  | ✓ | ✓ |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  |
| 10 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  | ✓ | ✓ |  |  |  |  |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  |
| 11 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  | ✓ |  |  | ✓ | ✓ | ✓ |  |  | ✓ | ✓ |  |
| 12 | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  |
| 13 | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |
| 14 | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |
| 15 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  | ✓ | ✓ |  |  | ✓ | ✓ | ✓ |  |
| 16 | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  |  | ✓ | ✓ |  |  | ✓ |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  |  |
| 18 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  |  |  |  |  | ✓ |  |  |
| 19 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  | ✓ | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |
| 20 | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  | ✓ |  |  |  |  |  |  | ✓ |  |  |
|  | | 26 | 3 | 19 | 4 | 21 | 5 | 7 | 6 | 26 | 25 | 20 | 24 | 13 | 17 | 8 | 11 | 12 | 1 | 15 | 16 | 14 | 5 | 10 | 23 | 6 | 2 |

**Приложение 2**

*Таблица 2*

**Данные, характеризующие частоту выбора**

**определенной продукции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Первая группа (женщины от 18 до 25 лет )** | **Вторая группа (женщины от 26**  **до 50 лет)** | **Вся выборка** |
| Кофе “Нескафе” | 1 | 2 | 3 |
| Кофе “Милагро Арома” | 1 | 2 | 3 |
| Растит. масло «Злато» | 1 | 5 | 6 |
| Раст.масло «Олейна» | 4 | 2 | 6 |
| Майонез “Кальве” | 0 | 0 | 0 |
| Майонез «Моя семья» | 1 | 5 | 6 |
| Памперсы | 1 | 3 | 4 |
| Пиво “Толстяк” | 0 | 4 | 4 |
| Пиво “Клинское” | 2 | 7 | 9 |
| Стир.пор. “Ариэль» | 4 | 8 | 12 |
| Стир.пор. “Миф” | 5 | 6 | 11 |
| Бул куб “Кнорр” | 3 | 5 | 8 |
| Бул куб “Магги” | 0 | 1 | 1 |
| Маргарин «Пышка» | 0 | 2 | 2 |
| Маргарин «Делми» | 5 | 6 | 11 |
| Гиг. прокл. «Олвэйс» | 3 | 8 | 11 |
| Тампоны «О.би» | 4 | 10 | 14 |
| Ср-во“Фэйри” | 1 | 1 | 2 |
| Ср-во“Прилгель” | 1 | 3 | 4 |
| Зуб. паст“Бленд а Мед” | 2 | 2 | 4 |
| Зуб.паста“Колгейт” | 4 | 2 | 6 |
| Сок “я” | 3 | 0 | 3 |
| Сок “Любимый сад” | 2 | 1 | 3 |
| Помада “Буржуа” | 0 | 2 | 2 |
| Помада “Лореаль” | 4 | 2 | 6 |
| Дезодорант “Секрет” | 0 | 1 | 1 |
| Сумма | 53 | 90 | 142 |

**Приложение 3**

Методика “Ранжирование”

Вам предлагается 26 наименований рекламных роликов, которые необходимо в порядке убывания проранжировать по степени привлекательности, при просмотре их по телевидению, а также указать, чем тот или иной ролик привлекает. Во втором столбике выбрать тот товар, которым пользуются.

Реклама:

1. КОФЕ “НЕСКАФЕ” 1 КОФЕ “НЕСКАФЕ”
2. КОФЕ “МИЛАГРО АРОМА” 2 КОФЕ “МИЛАГРО АРОМА”
3. РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО “ЗЛАТО” 3 РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО “ЗЛАТО”
4. РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО “ОЛЕЙНА” 4 РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО “ОЛЕЙНА”
5. МАЙОНЕЗ “КАЛЬВЕ” 5 МАЙОНЕЗ “КАЛЬВЕ”
6. МАЙОНЕЗ “МОЯ СЕМЬЯ” 6 МАЙОНЕЗ “МОЯ СЕМЬЯ”
7. ПАМПЕРСЫ 7 ПАМПЕРСЫ
8. ПИВО “ТОЛСТЯК” 8 ПИВО “ТОЛСТЯК”
9. ПИВО “КЛИНСКОЕ” 9 ПИВО “КЛИНСКОЕ”
10. СТИРАЛЬНЫЙ ПОРОШОК “АРИЭЛЬ” 10 СТИРАЛЬНЫЙ ПОРОШОК “АРИЭЛЬ”
11. СТИРАЛЬНЫЙ ПОРОШОК “МИФ” 11 СТИРАЛЬНЫЙ ПОРОШОК “МИФ”
12. БУЛЬОННЫЕ КУБИКИ “МАГГИ” 12 БУЛЬОННЫЕ КУБИКИ “МАГГИ”
13. БУЛЬОННЫЕ КУБИКИ “ГАЛИНА БЛАНКА” 13 БУЛЬОННЫЕ КУБИКИ “ГАЛИНА БЛАНКА”
14. МАРГАРИН “ПЫШКА” 14 МАРГАРИН “ПЫШКА”
15. МАРГАРИН “ДЕЛМИ” 15 МАРГАРИН “ДЕЛМИ”
16. ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ПРОКЛАДКИ “ОЛВЭЙС” 16 ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ПРОКЛАДКИ “ОЛВЭЙС”
17. ТАМПОНЫ “ОБИ” 17 ТАМПОНЫ “ОБИ”
18. СР-ВО ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ “ФЭЙРИ” 18 СР-ВО ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ “ФЭЙРИ”
19. СР-ВО ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ “ПРИЛГЕЛЬ” 19 СР-ВО ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ “ПРИЛГЕЛЬ”
20. ЗУБНАЯ ПАСТА “БЛЕНД А МЕД” 20 ЗУБНАЯ ПАСТА “БЛЕНД А МЕД”
21. ЗУБНАЯ ПАСТА “КОЛГЕЙТ” 21 ЗУБНАЯ ПАСТА “КОЛГЕЙТ”
22. СОК “Я” 22 СОК “Я”
23. СОК “ЛЮБИМЫЙ САД” 23 СОК “ЛЮБИМЫЙ САД”
24. ПОМАДА “БУРЖУА” 24 ПОМАДА “БУРЖУА”
25. ПОМАДА “ЛОРЕАЛЬ” 25 ПОМАДА “ЛОРЕАЛЬ”
26. ДЕЗОДОРАНТ “СЕКРЕТ” 26 ДЕЗОДОРАНТ “СЕКРЕТ”

**Приложение 4**

Опросный лист

1. Пол;
2. Возраст;
3. Образование;
4. Профессия;
5. Как вы относитесь к рекламе:

а) с доверием;

б) с антипатией;

в) с безразличием.

г) свой вариант ответа.

1. Как вы считаете, есть ли вообще необходимость в рекламировании?
2. Какая реклама вам нравится ( не нравится)? Что именно привлекает (отталкивает) Вас в этой рекламе?
3. Вы запоминаете некоторые рекламные ролики наизусть?
4. Вносит ли реклама полезную информацию в жизненный опыт?
5. Что Вас отталкивает в рекламе?
6. Как вы узнаете о появлении нового товара:

а) от знакомых;

б) из объявлений по радио, газете, ТВ;

в) увидели в витрине магазина;

г) в процессе осмотра товара в магазине;

д) из передачи по телевидению.

11. Cчитаете ли Вы, что реклама, может манипулировать поведением потребителей?

12. Как реклама влияет на психику детей?