Маркетинг в Росиии и зарубежом

Согласно исследованиям Вайнбергера и Споттса [26] юмористическая реклама составляет от 10 до 30 процентов от объема всей американской рекламы. Несмотря на то, что в России пока подобный подсчет не проводился, и здесь юмористическая реклама занимает достойное и весьма «заметное» место во всех средствах массовой информации. Такой объем юмористической рекламы может говорить только об одном — о ее действенности. Однако эту действенность не следует понимать абсолютно. Рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиториий. Как только «определенность» нарушается, юмористическая реклама начинает приносить нежелаемые, а в некоторых случаях и просто губительные для товарной марки результаты.

Из-за противоречивых выводов многих экспериментов американские исследователи уже давно отказались от попыток найти универсальный механизм воздействия юмора. Даже однозначно принятой типологии юмора пока не существует. Зато существует масса теорий и концепций, которые берут за основу какой-либо фактор/факторы и пытаются объяснить, почему юмор работает в одних ситуациях и не работает в других. Несмотря на то, что такой подход не предлагает универсальных рецептов, он, по крайней мере, дает представление о том, какие факторы важно учитывать, и частично отвечает на вопрос, как эти факторы взаимодействуют между собой.

В самом общем случае юмор можно рассматривать в трех взаимосвязанных измерениях:

Эмоциональное измерение — нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка.

Межличностное измерение — юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель превосходства.

Познавательное измерение — восприятие неконгруэнтных элементов сообщения и затем осознание смысла через их внутренние связи и контекст.

Как известно, главные функции рекламы — информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение аппелирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации за исключением разве что рекламы крупных индустриальных товаров, и поэтому одна из основных задач любой рекламы — привлечь внимание. Во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которой развлекательная. Американские исследователи Кэлфи и Ринголд [6], проводившие регулярные опросы публики в течение 15 лет, отметили, что 70 процентов респондентов считали рекламу одним из видов развлечений. О развлекательной функции рекламы также писали и другие исследователи.

Однако развлекательная реклама не всегда юмористическая, хотя обратное верно при любых обстоятельствах. Можно сказать, что в одном конце спектра развлекательной рекламы находится юмористическая реклама, а в другом — реклама, вызывающая минимальные развлекательные ассоциации (например, реклама, единственным «развлекательным» элементом которой может быть приятная легкая музыка). Далее спектр можно продолжить и на неразвлекательную рекламу. Сравнение со спектром необходимо для того, чтобы понять, что четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не существует. Граница расплывчата и неопределенна до тех пор, пока из рекламы начисто не исчезают все юмористические элементы. Тогда она становится просто развлекательной. Далее она также плавно и незаметно переходит в неразвлекательную. И здесь главный фактор, определяющий такие переходы, — аудитория. То, что смешно для одной аудитории, совершенно не обязательно вызывает улыбку у другой. И наоборот. Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда такое понимание и знание отсутствуют, люди смотрят на мир по-разному и соответственно реагируют на один и тот же юмор по-разному. Поэтому при подсчете юмористической рекламы Вайнбергер и Споттс [26] учитывали также рекламу, которая, возможно, и не вызывала положительных эмоций, но тем не менее задумывалась как юмористическая. Следующий немаловажный фактор, влияющий на эффективность юмористической рекламы, — сам рекламируемый товар. Как было замечено, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом. И наконец, третий фактор — тип применяемого в рекламе юмористического приема. Американский исследователь Поль Спек [22] пришел к выводу, что реакция аудитории во многом зависит от типа юмора, применяемого в рекламе. Таким образом, все три фактора неотделимы друг от друга и их взаимодействие определяет все многообразие реакций на юмористическую рекламу.

Прежде чем перейти к обзору исследований, необходимо сказать несколько слов об основной теоретической модели, которая применяется в рекламных исследованиях вот уже на протяжении многих лет. Это так называемая двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Согласно этой модели восприятие рекламы зависит от уровня и соответственно объема мыслительной деятельности и может идти двумя путями. При одном пути — центральном — процесс обработки информации идет очень интенсивно, и поэтому потребитель в первую очередь обращает внимание на логику и обоснованность аргументов в пользу основной идеи рекламного сообщения. При отсутствии мотивации или способностей к интенсивной обработке информации восприятие рекламы идет по периферийному пути, то есть потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет, размер, форма, музыка, юмор и другие. Считается, что когда в процессе восприятия доминирует центральный путь, юмористическая реклама уступает по эффективности неюмористической, и наоборот — при периферийном способе обработки информации лучше воспринимается юмористическая реклама.

Далее будут рассмотрены некоторые факторы, влияющие на эффективность юмористической рекламы, а также выводы отдельных исследований по данной тематике.

Юмор и степень неконгруэнтности

Для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень неконгруэнтности (несовпадения) между элементами рекламы. Давно замечено, что неконгруэнтность — один из широко используемых приемов для создания юмористического эффекта. Хотя неконгруэнтность не обязательно подразумевает юмористический эффект, юмор в большинстве случаев базируется на неконгруэнтности отдельных элементов текста, иллюстраций и т.д. В своей теории юмора Раскин [14] подчеркивает, что юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Американские исследователи Споттс, Вайнбергер и Парсонс [23] показали, что, например, в журналах неконгруэнтность как прием, вызывающий юмористический эффект, использовалась в 75% случаев от всей юмористической рекламы. Джоан Меджерс-Леви и Тайбот [19] отметили, что наиболее благоприятный отклик получила юмористическая реклама со средней степенью неконгруэнтности. Юмористическая реклама с небольшой и с высокой степенью неконгруэнтности уступала в эффективности. Процесс разрешения неконгруэнтности приводит к удовлетворению потребителей и вызывает положительные чувства.

Юмор и связанность с основной идеей рекламы

Другие исследователи — Хекклер и Чайлдерс [13] предложили рассматривать неконгруэнтность в двух измерениях — неожиданность исполнения рекламы и ее связанность с основной идеей рекламного сообщения. В качестве иллюстрации авторы выбрали рекламу ускоренной доставки почты. Одним из ожидаемых исполнений рекламы в этом случае может быть картинка несущихся на большой скорости почтовых автомобилей. Неожиданный вариант той же рекламы — когда кузова почтовых автомобилей выполнены в виде летящих стрел. Обе картинки передают главную идею рекламного сообщения — ускоренную доставку почты.

Реклама, не связанная с главной идеей, также может быть как ожидаемой, так и неожиданной. Например, группа улыбающихся почтальонов — это ожидаемая, но мало связанная с главной идеей реклама. А вот картинка со слоном, доставляющим почтовые отправления, может служить примером неожиданной и не связанной с главной идеей рекламы. В связи с тем, что юмор всегда характеризуется элементами неожиданности, исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным. В то же время сама реклама может быть либо связанной, либо несвязанной с основной идеей рекламного сообщения. Ли и Мейсон [18] показали в своих экспериментах, что когда юмористическая реклама связана с основной идеей рекламного сообщения, то она не превосходит в эффективности неюмористическую рекламу. В том же случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит связи и поэтому начинает испытывать чувство раздражения. Исследователи также заметили, что такая «несвязанная» юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью.

Юмор и внимание

В ходе многочисленных исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. В отличие от других выводов этот оказался наименее противоречивым. Ни один исследователь не пришел к противоположному заключению.

Юмористические элементы рекламы буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, улыбнуться [24]. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. Среди других приемов привлечения внимания подобных юмору — необыкновенно большой шрифт, яркий цвет, намеренно совершенные ошибки в словах и тому подобное. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности либо удивления. Спек [21] в своих экспериментах продемонстроровал, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая и в удержании внимания в течение определенного времени. Однако привлечение и удержание внимания лишь первая часть коммуникационного процесса. Реклама как несущая оболочка основного сообщения должна не только привлечь внимание, но и передать потребителю смысл этого сообщения.

Юмор и понимание

Результаты исследований влияния юмора на общее понимание рекламной идеи неоднозначны. Стьюарт и Фюрс [25], Вайнберг и Кэмпбелл [27], Жанг и Зинхан [32] и многие другие исследователи, основываясь на своих экспериментах, заключили, что юмор улучшает восприятие смысла. С другой стороны, не менее многочисленная группа исследователей пришла к прямо противоположным результатам. Среди них Кэнтор и Винус [7], Джелб и Зинчан [11], Лэммерс [16] и другие. Вайнбергер и Джулас [28] предположили, что разница в результатах могла быть получена за счет различных методологий, использовавшихся в экспериментах. Так, например, авторы обнаружили, что положительный эффект юмора был найден в большинстве исследований, где использовались настоящие товары, а негативный эффект там, где использовались фиктивные товарные марки. Еще одна проблема в том, что авторы вкладывали разный смысл в концепцию понимания и поэтому измеряли различные до некоторой степени реакции потребителей. Объясняя положительный эффект юмористической рекламы на понимание, многие авторы предполагали, что более пристальное внимание может привести к более интенсивному процессу восприятия. Кроме того, юмор подавляет отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью, и поэтому портебители охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения. Оппоненты придерживаются другого мнения. Они смотрят на юмор как на элемент рекламы, отвлекающий от основной идеи рекламного сообщения. К тому же в силу специфики юмора аудитория может просто не понять его или посчитать юмор неуместным, и это может создать внутреннее напряжение, опять же не способствующее процессу восприятия рекламы. Как отмечал Хершковитс [14], юмористическая реклама больше открыта к разного рода интерпретациям, чем неюмористическая. Вайнбергер и Джюлас [28] призвали к дополнительным исследованиям в этой области.

Юмор и отношение к собственно рекламе и к рекламируемой товарной марке

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару. Среди них Джорж и Майкл Белг [4], Бетси Джелб и Чарлз Пикетт [10], Хэлвин Данкан и Джеймс Нельсон [9], Поль Спек [21] и другие. Однако если первое заключение получило подтверждение практически во всех исследованиях, то второй вывод не так однозначен. Чаттолэдхья и Бэсу [8] предположили, что при определении рекламного эффекта одним из важных факторов является сложившееся (до восприятия рекламы) у потребителей отношение к рекламируемой товарной марке. Большинство товаров, которые рекламируются в средствах массовой информации, уже давно существуют на рынке и известны покупателям. Знание и опыт использования формируют отношение потребителей к товарной марке: благоприятное, неблагоприятное либо нейтральное. Обладая определенным отношением к товарной марке, потребитель будет по-разному воспринимать ее рекламу, в том числе и юмористическую. Чаттопэдхья и Бэсу [8] выявили, что юмористическая реклама более эффективно воздействовала на респондентов, обладающих благоприятным отношением к рекламируемой товарной марке. Рассматривая психологические механизмы такой реакции, авторы предположили, что респонденты с благоприятным отношением к товарной марке более восприимчивы к любой информации о такой товарной марке и юмор только укрепляет их положительный настрой. В то же время эффективность юмористической рекламы практически не отличалась от эффективности неюмористической рекламы, когда у потребителей наблюдалось неблагоприятное отношение к товарной марке. Негативная оценка товарной марки настолько доминировала в мыслях людей, что они одинаково скептически относились как к юмористической, так и к неюмористической рекламе, сохраняя свое мнение о рекламируемой товарной марке. Тем не менее даже у таких потребителей отношение к юмористической версии рекламы было более благожелательным, чем к неюмористической версии. Авторы исследования пришли к выводу о том, что юмористическая реклама лучше всего подходит для ситуацийй, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке.

Благоприятное отношение к собственно рекламе имеет целый ряд положительных для рекламодателя последствий. Так, например, Александр Бейл и Кэрол Бриджуотер [3], а позже Дассел Хейли и Аллан Балдингер [12] продемонстрировали, что положительное отношение к рекламе является надежным показателем коммерческого успеха товара. Среди респондентов, которым понравилась реклама и которые благоприятно относились к рекламируемому товару, было в два раза больше людей, готовых купить товар, чем среди респондентов, которые отнеслись к рекламе нейтрально (хотя и обладали таким же благоприятным отношением к товару).

Еще одно заключение — юмористическая реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке. Но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар.

Юмор и настроение потребителей

Восприятие рекламы косвенно зависит и от настроения. Согласно Isen [15] настроение определяется как временное эмоциональное состояние человека. Исследования в области социальной психологии установили, что хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию, что в свою очередь отражается на механизме восприятия рекламы. Американские исследователи Батра и Стэйман [2] провели серию экспериментов, в которых манипулировало настроение респондентов. Важно отметить, что сравнивались только респонденты в хорошем и нейтральном настроениях. Плохое настроение менее стабильно, имеет массу различных подтипов и во многом определяется контекстуальными факторами. Поэтому сделать какие-либо однозначные выводы не представляется возможным.

Хорошее настроение может возникнуть как в результате восприятия юмористической рекламы, так и независимо от рекламы в результате каких-либо других событий (например, празднование юбилея, чтение веселой книжки и т.д.).

В ходе экспериментов авторы показали, что хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации, и объяснили это следующим образом. Во-первых, любые дополнительные психологические усилия, необходимые для более интенсивной обработки информации, могут привести к смене настроения, чему противостоит сам человек. Во-вторых, хорошее настроение активизирует память, уменьшая при этом необходимость в дополнительных психологических усилиях. И в-третьих, люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все благоприятное и недооценивать все негативное. При менее интенсивной обработке информации восприятие рекламы становится более эвристическим, чем систематическим. И согласно двухпутевой модели восприятия рекламы ведет к тому, что восприятие рекламы в основном идет через периферийный путь. Как и ожидалось, авторы нашли подтверждение этой логике в своих экспериментах: респонденты в хорошем настроении оценивали юмористическую рекламу более благожелательно, чем респонденты в нейтральном настроении.

Юмор и потребность в познании

Американский исследователь Йонг Жанг [31] предположил, что одним из факторов, влияющих на восприятие юмористической рекламы на индивидуальном уровне, может быть так называемая потребность в познании окружающего мира (need for cognition). Потребность в познании определяется как внутренняя установка на обработку информации. При повышенной потребности к познанию человек получает удовлетворение от самого процесса обработки и поэтому готов к интенсивной мыслительной деятельности; при пониженной — человек прилагает минимум усилий [5]. У одних людей эта потребность ярко выражена и проявляется, например, в виде повышенной любознательности, у других людей такая потребность находится на минимальном уровне и обычно проявляется очень слабо. Потребность в познании как один из индивидуальных факторов изучалась и ранее. Так, Батра и Стэйман [2] установили, что люди с пониженной потребностью в познании склонны к эвристическому типу обработки информации, в то время как люди с повышенной потребностью — к систематическому типу. Первая категория людей (с пониженной потребностью) больше внимания обращала на периферийные элементы рекламы, чем на центральные аргументы рекламного сообщения, и соответственно их общая оценка рекламы базировалась почти исключительно на периферийных элементах. Как и следует ожидать, Жанг [31] в своих экспериментах пришел к выводу, что люди с пониженной потребностью в познании воспринимают юмористическую рекламу более благожелательно, чем люди с повышенной потребностью в познании. Повышенная потребность в познании ведет к тому, что люди в первую очередь оценивают качество смысловой составляющей рекламного сообщения и поэтому меньше всего подвержены воздействию юмора. Автор также предположил, что сила влияния потребности в познании на восприятие юмористической рекламы зависит от типа рекламируемого товара.

Юмор и характеристики товара

Выбор рекламной стратегии зачастую зависит от товарной категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы мыла, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В практике рекламы товары обычно разбивают не на товарные категории (их слишком много), а на отдельные группы, руководствуясь одним-двумя базовыми критериями. Так, одна из популярных разбивок — цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 году Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди [29]. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет (смотри таблицу 1).

Таблица 1

Цветовая товарная матрица

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. К красной группе относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся такие товары, как стиральный порошок, ручные инструменты и т.п. Наконец, последняя желтая группа, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

Американские исследователи А. Споттс, М. Вайнбергер и Э. Парсонс [23], проанализировав огромную выборку печатной рекламы, установили, что юмор чаще всего использовался при рекламе товаров, относящихся к желтой группе и реже всего — в рекламе «красных» товаров. Второй группой после желтой (по частоте использования юмора) оказалась белая. В рекламе товаров из голубой группы юмор использовался почти так же редко, как и в рекламе товаров, относящихся к красной группе. Исследователи заключили, что повышенное использование юмора в рекламе товаров, относящихся к желтой группе, объясняется двумя факторами. Первый — это то, что из-за небольшой цены уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок — и поэтому юмористическая реклама эффективно привлекает внимание потребителй. Второй фактор заключается в том, что такие товары обычно покупаются импульсивно и мотивация покупки практически всегда положительная. В отличие от товаров желтой группы товары белой не только стоят дороже, но и обычно покупаются для решения каких-то функциональных потребностей, а поэтому мотивация не всегда бывает положительной. Использование юмора в рекламе товаров, относящихся к красной и голубой группам, может иметь негативные последствия для рекламируемого товара. Предполагается, что товары из красной группы воспринимаются покупателями как продолжение своего «Я», и поэтому юмор может показаться обидным и неуместным. При рекламе товаров из голубой группы юмор может препятствовать восприятию основной идеи рекламного сообщения. В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок, потребителю важно быстро предоставить полную информацию о товаре, вернее, о том, как рекламируемый товар решит его проблемы (в отличие от товаров из желтой группы, где детальная информация не так важна). Отвлеченные юмористическими элементами рекламы потребители могут пропустить главную идею рекламы.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что юмористическая реклама прекрасно справляется со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель (либо рекламное агентство) должен оперделить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу креативному отделу.

То, что хорошо смотрится в плане, может бледно выглядеть на практике. Поэтому следующий важный этап перед тем, как запустить полномасштабную рекламную кампанию, — это тестирование. Во время тестирования можно убедиться в правильности выбранной стратегии, а в противном случае — сэкономить массу денег на размещении рекламы в средствах массовой информации. Без такого тщательного планирования использование юмористической рекламы это все равно что игра в рулетку. Можно выиграть, но почему-то в большинстве случаев все проигрывают.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффектная техника коммуникации. И применять ее надо так же интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Восприятие рекламы потребителем. Психологические аспекты

По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая- достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Причины подобного "невнимания" к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. О том, как этого избежать, и пойдет речь в статье, предлагаемой вашему вниманию.

Законы восприятия

Восприятие человека имеет свою психологию. Оно избирательно по своей природе. И определяется личными (индивидуальными) факторами и факторами, относящимися к стимулам. Рассмотрим каждое из них подробно.

Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма- голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение. Подобное утверждение было экспериментально доказано основателем гуманистического направления в психологии- Абрахамом Маслоу.

Им же была предложена в виде пирамиды следующая классификация потребностей: 1 уровень- физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.), 2- потребность в безопасности (стабильность и порядок), 3- потребность в любви и принадлежности (семье и дружбе), 4- потребность в уважении (самоуважение, признание), 5- потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей).

Согласно Маслоу система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Исходя из этого, в первую очередь человек старается удовлетворить самые важные потребности 1-2, а затем приступает к реализации следующих по значимости- 3- 4- 5.

В свое время пирамида Маслоу явилась революционным открытием в мире психологии человека, и этим не преминули воспользоваться коммерсанты. Однако впоследствии теория потребностей была дополнена новыми исследованиями психологов. Оказалось, что на поведение человека наряду с потребностями оказывают влияние и мотивы.

Психолог Льюис обозначил основные мотивы поведения людей. Среди них: стремление к личной власти и управлению других, собственному удовольствию, эмоциональной безопасности, самоуважению, принадлежности к той или иной социальной группе, к достижению важных целей, поиску новых впечатлений, свободе и финансовой независимости. Разумеется, что это не самый полный список. Желание человека как можно дольше оставаться молодым, здоровым, красивым и "успешным"- не упоминается в списке мотивов Льюиса, однако их значимость в современном мире трудно переоценить.

Понятно, что рекламодателю необходимо иметь полное представление о потребностях и мотивах своих потенциальных покупателей, для того чтобы правильно подготовить программу по продвижению тех или иных товаров и услуг.

Знание потребностно-мотивационной сферы потребителя помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

К примеру, в рекламе мобильных телефонов могут быть использованы потребности разных уровней 2- 3- 4. Но все же основополагающим выступит 2-й - потребность в безопасности (стабильности и порядке). Ведь именно для этого и покупают потребители мобильные телефоны, чтобы контролировать ситуацию, предупреждать о возможных изменениях в своем распорядке дня. Кстати, именно этот факт чаще всего и игнорируют компании, специализирующиеся на продаже мобильной связи.

Реклама интернет-услуг будет более успешна, если помимо реализации познавательных потребностей будет рекламироваться возможность выхода в виртуальный мир, где можно найти себе друга или спутника жизни, реализовав, таким образом, потребность 3-го уровня.

Эта же потребность 3-го уровня- потребность в любви и принадлежности- редко встречается и в рекламе туроператоров. Возможность отдохнуть комфортабельно, увидеть новые места, познакомиться с историей и архитектурой города- выступает в качестве главных аргументов туристических агентств, но разве возможность познакомиться с новыми людьми не является одним из основных мотивов людей, решивших провести свой отпуск вдали от дома?

В рекламе эксклюзивных товаров- дорогих автомобилей, часов, коттеджей, бижутерии, косметических средств и т.п. - главной выступит потребность 4-го уровня- потребность в уважении (самоуважении, признании, статусе). В данном случае предметы выступают своего рода символами благосостояния. И для потребителей совершить покупку- значит отнести себя к привилегированному социальному классу- VIP.

Потребность 5-го уровня- самоактуализация- редко используется в рекламе. И на это есть свои причины. Как утверждал Маслоу, до нее не все доходят, ведь эта вершина пирамиды. Реализация всех своих способностей по силам не многим. Но для творческих людей она будет основной, вот почему именно ее нужно использовать в рекламе товаров и услуг, ориентированных на эту часть аудитории.

Потребности 1-го уровня- физиологические потребности (в пище, жилье, тепле и т.д.) уместны в рекламе продуктов питания, одежды, кондиционеров и обогревателей, другое дело, что "лобовой" ответ на запрос не всегда интересен потребителю. Ведь от рекламы ждут своего рода игры- творческого решения проблемы.

Организация стимулов

Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию? Этот вопрос относится к области исследования гештальтпсихологии. Учеными, работающими в этом направлении- М.Вертхеймером и В.Келлерем, - было экспериментально доказано, что:

1. Организация восприятия идет по двум основным схемам. Первая- это образ, т. е. те элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание. Оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, называются фоном. Прошлый опыт оказывает сильное влияние на то, что в глазах потребителя будет образом, а что- фоном. Более знакомые объекты обычно выделяются. Подобно этому знакомый фирменный знак будет выделяться, что подчеркивает значение повторяющейся рекламы.

Важность принципа образ-фон с точки зрения рекламы иллюстрируется примером телерекламы фирмы Polaroid с участием звезд Голливуда. Ролики были основаны на устном споре между мужем и женой и, несомненно, людям они понравились. Однако в ходе опроса многие зрители назвали в качестве рекламируемой марки совсем не Polaroid, а Kodak. Поскольку не это заинтересовало зрителей больше всего. Для них актеры стали узнаваемым образом, в то время как сам продукт стал фоном, хотя от рекламы требовалось совсем противоположное.

Одним из примеров неправильного использования принципа образ-фон может служить и новая телевизионная реклама "АС - Альфастрахования". В данном случае художественные картины- мировые шедевры- становятся главным образом, именно на них акцентируется внимание, а фоном- незначительной информацией- выступает главное коммерческое предложение компании- застраховать свое имущество.

2. Восприятие целостно. Человек склонен разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют.

Принцип целостности, подсказанный психологами, активно используется в рекламе. Классический пример его использования- музыкальная тема из рекламы марки сигарет "Salem", в которой были слова: "Можно отнять "Salem" у страны, но не отнять страны у "Salem" .На ранних стадиях рекламной кампании слоган настойчиво укреплялся в сознании потребителей. Позже были разработаны новые объявления, в которых девиз заканчивался на слове "но". Согласно всем отчетам кампания была весьма успешной.

Принцип целостности можно встретить и в рекламе других компаний. Встречаются, к примеру, рекламные объявления компании "Kellog's", в которых отсутствует часть слова, либо несколько последних букв названия фирмы. Иногда в объявлении помещают частичное изображение самого товара. Некоторые компании по радио проигрывают музыкальный фрагмент из своей телевизионной рекламы, тогда как потребитель мысленно воспроизводит визуальную ее часть.

Успех этого рекламного трюка связан прежде всего с тем, что дает возможность потребителю включаться в процесс обработки информации и самому "создавать" рекламу. В нее он вкладывает свое личное отношение, вот почему она и лучше запоминается.

Цель рекламы

Какова основная цель рекламы? Многие скажут: «Продать». И будут по-своему правы. Однако на практике все несколько сложнее.

Цель рекламы - подтолкнуть ее потребителей к принятию решения о приобретении рекламируемых услуг. Успешности этой акции в большинстве случаев препятствует одно простое обстоятельство: всякий раз, когда человеку навязывают какое-то мнение, он невольно сопротивляется - это вмешательство в его частную жизнь, нарушение права на свободу и права самому распоряжаться собой.

Восприятие рекламы

Действительно, на рекламных объявлениях в газетах и журналах многие даже не останавливают взгляд, а слушая радио, приглушают на время рекламы звук. Более 70% телезрителей защищаются от воздействия рекламы тем, что переключаются на другой канал либо отходят от телевизора: так, в США установлено, что расход воды в жилом секторе ощутимо возрастает во время рекламных пауз, и причем тем больше, чем выше рейтинг программы и чем более синхронизировано между ведущими каналами время рекламных наскоков.

Но и те, кто выслушивает и прочитывает рекламу, нередко имеют стойкое предубеждение против нее, не верят ни одному ее слову, считая, что это сплошной обман. Другие рассуждают, что чем хуже товар, тем больше приходится его расхваливать и навязывать, что хороший товар сам найдет дорогу к покупателю.

Воздействие рекламы

Таким образом, открытое управление людьми, давление на них со стороны создателей рекламы наталкивается на вполне понятное сопротивление тех, на кого пытаются воздействовать.

Поэтому цель рекламной психологии заключается в том, чтобы определить те психические процессы деятельности человека, которые имеют непосредственное влияние на принятие им решения о покупке товара, и овладеть приемами контроля этих процессов.

Реклама, обращенная к глубинам человеческого мозга, может иметь простой и непривлекательный вид, но срабатывает безотказно. Сознательная аргументация преимуществ товара требует времени на ее осмысление и проверку на соответствие подсознательным потребностям человека. Кроме того, требуется время на то, чтобы декодировать (понять) закодированное сообщение, даже если оно предельно просто.

Рекламная коммуникация при открытом управлении

Коммуникацию между адресантом и адресатом в процессе открытого управления можно представить в виде следующей схемы:

Рис. 1.2.1. Схема коммуникации при открытом управлении

Здесь происходит воздействие на сознание человека - например, «купить этот товар правильно, потому что его технические характеристики лучше».

Сознание - это высшая ступень развития психики, свойственная только человеку. Сознание определяет разумное и целенаправленное поведение человека, основанное на глубоком понимании законов и закономерностей объективного мира, на отношении к миру со знанием его собственных объективных свойств и возможностей. Именно наличие сознания позволяет человеку предварительно обдумывать и планировать свои действия, ставить перед собой цели, соответствующие удовлетворению той или иной потребности, и достигать их, мысленно заранее представляя себе результат действий.

Однако зачастую создатели рекламы пытаются принять решение за покупателя. Они, видите ли, знают, что нужно покупателю, в каком количестве, как он будет это использовать и какую выгоду получит. И такое мнение - не редкость.

Как говорил непревзойденный мастер рекламы Д. Огилви, «помните! Покупатель не идиот, он ваша жена».

Покупатель знает, что он хочет купить. Покупатель знает, что он действительно купит. Но покупатель, как правило, не знает, почему он хочет и почему он купит. Вот здесь-то ему и должен помочь рекламист - посредством скрытого управления.

отличие от открытого управления, скрытое управление не вызывает противодействия со стороны потребителя. То есть адресат рекламной коммуникации думает, что именно он принял нужное решение, а не оно навязано адресантом.

Рекламная коммуникация при скрытом управлении

Поэтому скрытое управление более эффективно:

Рис.1.3.1. Схема рекламной коммуникации при скрытом управлении человеком

Здесь уже инициатором скрытого воздействия являются создатели рекламы, адресатом - человек, потенциальный покупатель рекламируемых товаров и услуг. Последних также называют потребителями (рекламной продукции), а создателей рекламы - рекламистами, рекламщиками.

Одно из актуальных направлений скрытого управления - использование средств передачи информации, оказывающих влияние на подсознание. Ведь, по мнению некоторых психологов, именно в подсознании принимается окончательное решение - «нравится - не нравится», или, проще - «верю - не верю».

Подсознательное - это совокупность актуально не осознаваемых психических процессов и состояний человека. К подсознательному относят те психические процессы и явления, о наличии которых человек либо не подозревает, либо не знает о них в течение длительного времени, либо вообще никогда не знал.

Поэтому в рекламе огромную роль играет каждый звук и зрительный образ, воспринимаемый слушателем. Наиболее удачная и эффективная реклама является таковой именно благодаря донесенной ею информации на подсознательном уровне.

Таким образом, под скрытым управлением понимается такое замаскированное управляющее воздействие со стороны его инициатора на адресата, при котором истинная цель скрывается от адресата. При этом на первый план выдвигается другая цель, привлекательная для последнего, в результате чего адресат самостоятельно принимает решение или совершает действия, которые и являются истинной целью инициатора.

В рекламной коммуникации следует различать всех потребителей рекламы от целевой аудитории рекламной кампании. Потребителем рекламной продукции может стать любой человек, заметивший или услышавший сообщение. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции.

Причем целевая аудитория - это именно те люди, которые с наибольшей вероятностью приобретут рекламируемую продукцию. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламных коммуникаций, которые смогут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции. Как правило, ЦА (целевая аудитория) поддается классификации по общим показателям, например демографическим, или по общности интересов.

Однако крайне редко удается сделать всю целевую аудиторию потребителями - реклама просто не достигает части потенциальных покупателей:

Рис.1.4.2. Потребители рекламной продукции и целевая аудитория

Теперь рассмотрим универсальную схему скрытого управления более подробно.

ниверсальную схему скрытого управления можно представить следующим образом:

1.5.1. Универсальная схема скрытого управления

Кратко охарактеризуем каждый из блоков схемы применительно к работе рекламиста с потребителем.

Сбор информации

Сбор информации о потребителе производится с целью получения сведений, которые позволят скрыто управлять им - то есть с целью нахождения мишеней воздействия и приманок. При этом, готовясь к акту продажи, продавец может подвергнуть анализу все, что ему известно о товаре и клиенте, или произвести специальные наблюдения. Для этого, как правило, и существуют подразделения маркетинга.

Мишени воздействия

Мишени воздействия - это те потребности и желания потребителя, на которые воздействует рекламист, чтобы подтолкнуть к принятию решения о покупке. В качестве мишеней могут выбираться универсальные побудители - чувство достоинства потребителя, его стремление к успеху, материальная выгода, чувство собственности, получение удовольствия, комфорт, желание быть здоровым и т.д.

В качестве мишеней воздействия иногда эксплуатируются низменные влечения человека или его агрессивные устремления, тщеславие, неустойчивость перед искушением деньгами, властью, славой.

Приманки

Приманки - это то, что облегчает рекламисту достижение его цели. Приманка помогает привлечь внимание покупателя к выгодной для него стороне дела. Приманка обеспечивает и выполнение необходимого условия скрытого управления - непонимание клиентом того, что им управляют.

Аттракция

Аттракция - это психологическое понятие. Оно означает «притяжение» одного человека к другому, возникновение его привлекательного образа и, как следствие, доверия. Имеет целью создать условия для воздействия на потребителя, усыпить его бдительность, отвлечь внимание от главной цели рекламиста. Аттракция включает в себя и человеческое расположение. Наличие аттракции значительно облегчает скрытое управление потребителем: «Чем больше вам доверяют, тем больше у вас покупают».

Аттракция может быть результатом предыдущих длительных отношений, а может и создаваться специальными психологическими средствами: например, тонким комплиментом, внешним видом и поведением героев видеороликов.

Понуждение к действию

Понуждение адресата к действию. Все предыдущие этапы являются подготовительными к этому, завершающему начатую комбинацию. В его арсенал входят препарирование полученной информации, приемы убеждения, психологические уловки и риторические приемы.

Для понимания сущности рекламы рассмотрим классическую схему-модель AIDA, по которой происходит воздействие сообщения на адресата. Универсальная схема скрытого управления AIDA показывает, как достигаются соответствующие этапы указанного механизма. Она объясняет, по какой программе оказывает свое воздействие реклама:

Рис. 1.6.1. Классическая схема скрытого управления АИДА (этапы воздействия рекламы)

Итак, перед нами модель AIDA (АИДА). Что же такое AIDA?

AIDA расфшифровывается как Attention, Interest, Desire, Action. Также иногда аббревиатуру программы расшифровывают как Attention, Interest, Demand, Action или Attention, Interest, Decision, Action, однако в классическом варианте это все же Desire. Более того, сегодня модель AIDA часто заменяется на модель AIDA(S) добавлением в конец Satisfaction - удовлетворения, что подразумевает удержание клиента и превращение его в постоянного потребителя. То есть можно вывести следующее определение АИДА: это поэтапный процесс-программа привлечения внимания, вызова интереса, желания (или потребности) и последующего действия.

Привлечение внимания обеспечивается подходящей приманкой. Интерес и желание - мишенью и аттракцией: мишень отвечает чаяниям человека, а аттракция способствует возникновению доверия. Переход потребителя к стадии действия облегчается при тонком понуждении, незаметном, ненавязчивом подталкивании к нему.

Модель-схема скрытого управления АИДА более полно описывает механизм успешного рекламного воздействия, нежели приведенная на рис. 1.5.1 классическая схема, и потому открывает новые возможности. В частности, она акцентирует внимание на предварительном сборе информации, позволяющем действовать с большим успехом. Важнейшим элементом схемы является аттракция, создающая предпосылки для доверия потребителя, являющаяся ключевым элементом рекламы.

Важную роль играет и универсальность схемы скрытого управления. По ней может действовать и рекламист, и менеджер, и специалист по международной торговле.

Семиология

«Семиология - это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер», - пишет Ф. де Соссюр, основатель не только общей лингвистики, но и того, что теперь привычно обозначать семиотикой. Наиболее распространенное каноническое определение семиотики - это определение ее как науки о знаках и знаковых системах.

Знаковые системы

Таким образом, на семиотике - то есть на кодах, знаковых системах - и построена реклама как таковая. Она определяет, как именно потребители (адресаты) поймут сообщение рекламистов (адресантов) в процессе восприятия и осмысления (декодирования). Так, для адекватного понимания рекламы мы должны идентифицироваться с клиентом, желающим приобрести рекламируемый продукт.

Семиотический треугольник

Семиотическая модель, которая может использоваться в рекламной психологии, была разработана семиотиками Огденом и Ричардсом и потом переработана Пирсом. Речь идет о так называемом семиотическом треугольнике.

Семиотический треугольник применительно к рекламе можно представить следующим образом (рис. 1.7.1):

Рис. 1.7.1. Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе

Рекламистом информация о предмете рекламы через идею (само рекламное сообщение) передается потребителю рекламы, который получает лишь знак (символ) и который воспримет рекламное сообщение только в том случае, если ему будет понятна сама идея.

Идея в рекламе и семиотике

Понимание основной идеи рекламы - одна из основных проблем рекламной психологии, уменьшающих ее эффективность в современных условиях. А чтобы преодолеть данный эффект, необходимо научиться мыслить так, как мыслит потребитель, и дать ему понятный для осмысления символ.

В некоторой степени необходимую нам программу придумали еще Платон и Аристотель в своих учениях об идеях. Согласно им, существует 5 основных типов представления о предмете:

Perceptio sensuale - чувственное восприятие, т.е. впечатление об объекте в результате нашего с ним непосредственного контакта.

Imago occulorum - 1-ая степень абстракции, видимый образ предмета.

Imago memoria - 2-ая степень абстракции, образ предмета, оставшийся в памяти.

Corpus - эфемерное геометрическое тело, не имеющее никаких других характеристик - т.е. форма, сохранившаяся в памяти.

Idea - чистое понятия, универсалия, идея.

В процессе кодирования информации адресантом происходит избавление от некоторых индивидуальных особенностей товара - то есть мы идем от пункта 1 к пункту 5. В определенный момент (как правило, между 2-ым и 3-ьим типом) процесс кодирования прекращается и передается в виде рекламного сообщения адресату. Адресат производит обратную процедуру (декодирование) - он мысленно «добавляет» необходимую информацию к знаковому каркасу и получает свое собственное представление о предмете.

То, на каком месте адресант прекратил кодировать сообщение, имеет самое непосредственное влияние на исход рекламной коммуникации. В зависимости от сложности конечной идеи, степени абстрагирования и способностей к декодированию со стороны адресата рекламное сообщение будет понято либо верно, либо частично верно, либо вообще неверно.

Есть одно неписаное правило рекламы: чем проще сообщение, тем более вероятно, что его поймут правильно. Просто невозможно не понять объявление вроде: «Даю уроки пения». Отсюда всевозможная некачественно сделанная и «топорная» реклама, которая все же действует на своего потребителя, и при том достаточно эффективно. С другой стороны, лозунг Reebok «Run on Air» понятен исключительно людям, знающим английский язык, и это отсекает лишних потребителей: вряд ли пенсионеры будут покупать кроссовки.

Поэтому необходимо учитывать все переменные и делать рекламу предельно понятной для вашей целевой аудитории - то есть сделать ее такой, чтобы у вас покупали.