Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет психологии

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

РЕФЕРАТ

слушателя спецфакультета психологии

Попова Виктора Евгеньевича

Санкт-Петербург

1999 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Стр.

1. СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ………………………3
2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

РЕКЛАМЫ………………………………………………………………..5

1. ХАРАКТЕР РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ………………………..5
2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА ДОМИНАНТЫ

А.А.УХТОМСКОГО В РЕКЛАМЕ…………………………………….7

1. СПОСОБЫ КОРРЕКЦИИ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ДОМИНАНТ…..…9
2. ВЫВОДЫ ДЛЯ ПРАКТИКИ……………………………………….…10

ЛИТЕРАТУРА…………………………………………….…………….…12

1. СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете эти попытки приводят к необоснованным затратам.

Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

В американской и европейской рекламе основой поисков мотивов потребителей является идея З.Фрейда о строении человеческой психики. В нижней глубинной сфере господствуют животные инстинкты и желания — «Оно», в верхней социальной сфере действуют социальные ограничения, обуздывающие идущие снизу эмоции - «сверх Я», а в собственно человеческой психике кипят вечные противоборства и противоречия между подсознательными силами и социальными запретами - «Я».

Мотивы - это осознанные потребности, вербализованныс, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений.

Поиски мотивов и желаний - дело сложное, деликатное, дорогостоящее. Вдобавок ко всему сами потребители запутывают исследователей, маскируя истинные мотивы мнимыми. Например, перед входом в книжные магазины большая часть потребителей выразила желание купить себе новые экземпляры библии. Из магазина эти же покупатели вышли с новыми комиксами в руках, т. е. сработал эффект фасада, когда в ответах на вопросы интервьюеров покупатели старались выглядеть лучше и серьезнее они были на самом деле.

В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем. На этих же уровнях - проблемы секса и продолжения рода. Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламах с одной и той же целью привлечь внимание к обуви используются разные приемы. На одной крупным планом изображен модный ботинок, на другой - симпатичная девушка, примеряющая ботинок. Абсолютное большинство потребителей запомнили вторую рекламу, и она им понравилась больше. Вообще хорошо привлекают внимание персонажи рекламы, особенно девушки, дети, животные.

Над биогенными мотивами и потребностями стоит группа мотивов социального и социально-психологического свойства. Они отражают необходимость чувствовать себя частью определенной социальной группы, потребность снискать уважение и даже любовь к себе в рамках этой группы. Социальные мотивы типа «6ыть не хуже других» иногда действуют сильнее биогенных, и для то чтобы купить себе новую марку автомобиля и доказать тем самым свою принадлежность к высокому социальному уровню, не один начинающий бизнесмен урежет все остальные потребности. Наконец, вершиной мотивационной пирамиды являются реализация собственного «Я», поиски своего места в социуме и обретение внутренней гармоний. Это тоже очень сильная группа мотив, особенно при развитом самосознании, высоких уровнях интеллекта и образования.

Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно остроумными методами. Прежде всего - это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Методы такого типа носят скрытый характер - типа скрытой камеры. Например, в ручки магазинной тележки могут быть вмонтированы датчики для фиксации потоотделения ладоней, сжимающих ручки в момент экспозиции наиболее понравившегося товара.

Если мотив выражен слабо или направлен совсем в другое русло, можно воспользоваться системой стимулов самого разнообразного характера. Опытный продавец или рекламный агент обладают своими секретными способами завоевать доверие покупателя и склонить его к покупке, лучше реальной, но хотя бы идеальной - в мыслях.

Стимуляция может быть разной по силе и знаку - отрицательной (например, штрафы, угрозы) и положительной (например, скидка в цене). Стимулирование может быть одноразовым (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочным (например, цены снижаются только для блокадников) и постоянным, систематическим (например, для оптовых покупателей).

Стимулы носят как материальный характер (всевозможные скидки, сувенирные подарки), так и нематериальный, преимущественно игровой, типа лотерей, конкурсов, соревнований.

2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ

ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

Первая буква - А - обозначает свойства внимания (attention). Реклама должна привлекать к себе внимание - это аксиома. Внимание может быть непроизвольным и произвольным. Но привлечь к себе внимание - это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. Чтобы удержать внимание потребителей, придумывают замысловатые сюжеты, бесконечные сериалы «мыльных опер», обращаются к юмору.

В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке ЧТО, КАК, ГДЕ. Если же потребитель с восторгом вспоминает о том, как ему демонстрировали товар и кто был главным действующим лицом, но ни слова не помнит о самом товаре, то рекламу считают неудачной, а образы, привлекшие основное внимание, называют даже образами-вампирами.

На основе внимания создается и поддерживается интерес у потребителя (I-interest). Это - вторая ступень воздействия рекламы и вторая ее задача -заинтересовать потенциального покупателя. Цель второй ступени - создать условия для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара. Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой (D-desire). Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки. Девушка покупает в косметическом магазине не крем, а мечту о красоте. Машина - это не тривиальное транспортное средство, а чувство свободы и раскрепощенности. Мечта, надежда, свобода- разве жаль каких-то денег ради этих высших ценностей?

И только последний этап - А(action), действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем данной фирмы. В свою очередь продавец от лица фирмы благодарит покупателя и приглашает его впредь пользоваться их услугами.

3. ХАРАКТЕР РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Реклама может носить чисто информационный характер, и это вполне годится для соответствующих товаров и аудитории. Например, профессионалам, особенно мужчинам, достаточно сообщить технические характеристики изделия, им не особенно важно, какой будет улыбка у очаровательной девушки. Главную роль в такой рекламе играют правильно, без особой перегрузки скомпонованные информационные показатели.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон - от навязывания товара до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Реклама-убеждение использует различную аргументацию для доказательства того, что товар должен быть приобретен. Аргументы могут быть положительными типа «Если Вы приобретете этот товар, Вы получите преимущества перед другими (имеется в виду - не приобретшими) в том-то и том-то» (обычно перечисляются все возможные, и сплошь и рядом невозможные, блага). Аргументы могут также носить отрицательный характер типа «Если Вы не воспользуетесь услугами такой-то фирмы, то Вас в ближайшее время будут ожидать такие-то неприятности». Следует отметить, что люди сознательно ограждают себя от отрицательных эмоций и отвергают «страшные» рекламы. Классический пример: неприятная реклама стоматологических услуг с перечнем возможней заболеваний и показом медицинских инструментов просто блокировалась испытуемыми и даже хуже запоминалась, нежели приятная с акцентами типа «без боли», «на новейшем оборудовании», «всего за один сеанс». Впрочем, иногда для встряски все-таки используют такую шоковую рекламу.

Убеждение можно усилить с помощью невербальных средств: музыки, цвета, подбора персонажей, юмора.

Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека - внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и в общем представляет собой средство подчинения человека своей воле. Это - вариант зомбирования, интеллектуального и поведенческого рабства.

Сила внушения зависит от многих факторов, среди которых особенно важны два: свойства и состояние человека, которому что-либо внушают, и свойства человека, который внушает, т. е. свойства суггерента и суггестора.

Далеко не всякому человеку можно что-либо внушить, тем более без особой аргументации. Люди с критическим мышлением, высокой профессиональной компетентностью, высоким интеллектом, мало эмоциональные, уверенные в себе, социально зрелые обладают очень низкой внушаемостью. Люди же с невысоким уровнем образования и интеллекта, тревожные, социально незрелые, эмоциональные обладают повышенной внушаемостью.

Внушаемость может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов. Например, у всех повышается внушаемость в экстремальных условиях: при болезнях, утомлении, дефиците времени. Как говорится в пословице, утопающие хватаются за соломинку. Кстати, в рекламном кодексе запрещено проводить рекламные кампании в среде больных людей, психически и эмоционально неустойчивых, детей. Запрещено также использовать рекламные трюки в ситуациях стихийных бедствий и погребальном ритуале.

Усиливается внушаемость также во время массового предъявления информации в больших аудиториях. Экстрасенсы хорошо знают эту особенность: в больших залах, где скапливается много людей, люди влияют друг на друга (эффект «заражения»). Эффект усиливается при необычности антуража: подсветка, пониженная освещенность, дымовые эффекты, запахи. Эти приемы широко используются во время религиозных обрядов.

Внушаемость может быть также увеличена при использовании авторитетного суггестора, т. е. человека, являющегося достаточно авторитетным для аудитории. Хорошо, если авторитетность совпадает с такими признаками, как манера говорить, держаться перед камерой, жестикулировать. Все это располагает аудиторию к доверию к суггестору.

В качестве суггестора часто выбирают одного из представителей аудитории, «одного из нас». Это позволяет добиться эффекта соучастия.

Наконец, следует отметить еще два момента, которые могут сделать рекламу работающей: уместность и неожиданность. Реклама хорошо действует на ту аудиторию, которая уже нуждалась в рекламируемом товаре. У американских психологов есть такая рекомендация: «Помните, если вы нашли потребителей, но у вас нет продукта, который ему нужен, можете считать свою работу сделанной лишь наполовину и не более!»

Уместность может иметь форму сезонного соответствия (реклама купальников зимой вряд ли уместна), национального (национальные традиции достаточно сильны, чтобы ими пренебрегать; при рекламе мыла в странах Малой Азии европейские красавицы на обложках были заменены местными, что резко увеличило спрос), возрастного, полового, профессионального и пр. В то же время уместная реклама должна быть и достаточно неожиданной, чтобы обратить на себя внимание и не потеряться в потоке аналогичных реклам.

В сочетании уместности и неожиданности, в обдуманном выборе уровня воздействия на потребителя, в профессиональном использовании рекламной техники – залог успешной рекламы.

1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА ДОМИНАНТЫ

А.А.УХТОМСКОГО В РЕКЛАМЕ

Факт: до 80 % французских телезрителей не высыпаются, ибо не могут найти силы выключить телевизор до конца передачи. Отдел писем телестудии завален посланиями: "Из-за этой дряни вы заставили нас сидеть до полуночи!", "Сделайте хоть перерыв для ужина!", "Ваша отвратительная передача отняла столько времени, а у меня масса срочной работы". Казалось бы: передачу смотрят взрослые люди и нет ничего проще взять и нажать на выключатель. Но что-то им помешало сделать это...

А вот пример более положительный: "Если вы представите себе человека, - рассказывала жена известного изобретателя Томаса Эдисона, -живущего в состоянии непрерывного возбуждения, не видящего ничего, что не связано непосредственно с решаемой задачей, то вы будете иметь точное представление об Эдисоне во время работы".

Пора из столь противоположных примеров сделать вывод. Он хорошо известен психофизиологам: деятельность человека во многом определяется доминантой - устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Это и есть таинственное "что-то". Доминантный очаг способен "стягивать" внешние раздражители (подобно тому, как откликается на любой толчок больной зуб или палец).

Оценим: каждый нормальный человек все время - даже во сне - думает. Но о чем? Где новые мысли? Увы, их часто нет: из-за доминантных очагов мысли редко сбиваются со своего круга... Хотя, казалось бы, человек волен думать, что хочет, но не всегда волен решить, что ему хотеть... Недаром Бернард Шоу писал: "Немногие думают чаще, чем два или три раза в год. Я добился мировой известности благодаря тому, что думаю раз или два в неделю..." Да, застойный очаг, с одной стороны, физиологическая основа вредных стереотипов, инерции мышления и действия (вспомним пример с французскими телезрителями), а с другой - основа творческого "осенения", "озарения". Отсюда столь популярные в творческой среде истории про "озарения" — ванну Архимеда, яблоко Ньютона, чайник Уатта, пасьянс Менделеева. Из постоянной подпитки ими доминанты даже случайное впечатление может вызывать в воспаленном мозгу искомое решение. А может — и ложный вывод.

Наиболее полно и последовательно исследовал механизм доминанты академик Алексей Алексеевич Ухтомский (1875—1942).

Как возникает доминанта? В своем развитии она проходит три стадии.

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

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

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

Перечислим четыре свойства доминантного очага (на самом деле их больше), которые используются в рекламной деятельности:

1) это очаг возбуждения, и, как правило, достаточно стойкий во времени;

2) этот очаг (а в более общем случае - система очагов) может одновременно располагаться как в коре, управляющей высшими функциями человека (счет, письмо, речь и т.п.), так и в подкорке, ведающей инстинктами;

3) доминантный очаг обладает свойством "стягивать" различные внешние раздражители и "подпитываться" ими (вспомним еще раз столь популярные в творческой среде истории про "озарения");

4) в конкретный интервал времени (это могут быть минуты, часы, а в болезненных случаях — месяцы и годы) господствует одна доминанта.

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

1. СПОСОБЫ КОРРЕКЦИИ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ДОМИНАНТ

Можно ли целенаправленно формировать новые доминанты? На этот вопрос современная психофизиология точного ответа не дает. Одно несомненно: доминанта не фатальна и прежде чем, например, проводить серьёзную рекламную кампанию, необходимо "расчистить место" — как минимум, попытаться скорректировать прежние доминанты. (Полностью их затормозить не удаётся — это хорошо видно из опытов по изучению сновидений и применению гипноза...) Известно четыре основных психофизиологических механизма коррекции старых доминант.

**1. Резкое ослабление доминанты в связи с ее естественным разрешением.**

Наверное, это знакомо каждому читателю: после объявления посадки на ожидаемый самолет все последующие объявления диктора воспринимаются не столь напряженно.

**2. Запрет, торможение "в лоб".**

Волевое управление "в лоб", выражаемое обычно приказами "нельзя!", "не делай!", — метод традиционной педагогики. Это малоэффективно и практически не используется в рекламной деятельности. Длительное управление личностью в таком режиме ведет к конфликту между "хочу" и "нельзя", к так называемой "сшибке нервных процессов" (термин И.П. Павлова) и неврозам.

**3. Переведение нужных действий в автоматизм**

Название этого механизма описывает важную закономерность педагогики, коммуникаций и рекламы.

Заметим: в любой ответственной и хорошо работающей социальной системе — от "армейской педагогики" до отправления религиозных культов — используются "полезные автоматизмы". При входе в храм (любой религии) человек обязан совершить некоторые обязательные действия, повстречавшиеся и незнакомые друг другу военные должны непременно отдать честь.

**4. Торможение прежней доминанты новой**

Как выполнить задание "Ни за что не думайте о белой обезьяне, об этой противной белой обезьяне!" Как можно не думать о таком впечатляющем образе? Кажется сам запрет работает на доминанту.

Наиболее успешный путь здесь, по мнению А.А. Ухтомского, — создание новой доминанты, тормозящей старую. То есть, чтобы не думать о белой обезьяне, следует упорно думать о ... красном зубастом крокодиле! Действительно: ведь не даром умная мать не запрещает малышу хныкать, а отвлекает его...

Механизм формирования новых доминант малоизучен, но для рекламной практики достаточно знать, что новые доминанты могут быть выработаны с различных уровней деятельности: Информационного, Эмоционального и Физиологического. Понятно, что информационное воздействие, как правило, самое слабое — недаром призывы Минздрава "Курение опасно для вашего здоровья" не срабатывают даже в среде медиков...

При прочих равных условиях формирование новой доминанты, тормозящей старую, наиболее целесообразно вести через физиологический механизм, мышечные действия. Недаром физиолог И.П. Павлов для снятия сильного возбуждения рекомендовал "страсть вогнать в мышцы": окатиться холодной водой, поколоть дрова, сделать пробежку. Известны случаи, когда человек с неврозом (то есть имевший патологическую доминанту) выздоравливал, оказавшись перед лицом реальной физической угрозы, а упражнения йоги, аутотренинг начинаются именно с мышечных действий: необходимо "приоткрыть дверь" в сознание, сформировать требуемые доминанты. Ведь мы знаем, волевые приказы "в лоб", будь то требования расслабиться или не курить, работают плохо. На этом психологическом механизме построена система подготовки актеров К.С. Станиславского. Поскольку заставить напрямую, волевым приказом, работать мозг и чувства ученика - непосильная задача, он пошел обходным путем: а что, если дать прочувствовать актеру "нерв" роли через физическое действие?

***ПРИМЕР****. Был случай: молоденькой актрисе никак не удавалось сыграть чувство растерянности, страха в ночном лесу... Уговоры, то есть работа на уровне слов, что "должно быть страшно", естественно, не помогли. Что делает Станиславский? Следует своему методу. Он расставляет в беспорядке стулья - это будет лес, - гасит свет и просит актеров не разговаривать. "А Вы, - обращается он к ученице, - добирайтесь до меня через лес - я сяду в противоположном углу зала". Актриса пошла, но... медленно, на ощупь, как ходят в лесу. Вот здесь должен сидеть учитель. ... Его нет! Шарит в темноте руками... Нет! Сбилась с направления? Вокруг темнота и молчание. Актриса расплакалась. По-настоящему — как в жизни. Но эмоции помогли ей найти "нерв" сцены - для этого Станиславский... специально покинул свое место.*

6. ВЫВОДЫ ДЛЯ ПРАКТИКИ

***Вывод 1****:* принятие решений, интуиция, озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового - с другой, реализуются с помощью единого психофизиологического механизма - принципа доминанты, открытого А.А. Ухтомским.

***Вывод 2****:* восприятие человеком — в том числе и рекламы! — зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющейся у человека доминанты и/или стереотипов. Механизм доминанты, "заряженности" человека некоей мыслью делает процесс восприятия воздействия и принятия решения внешне нелогичным, иррациональным и НЕ описываемым по логической схеме: воздействие - реакция.

***Вывод 3****:* в конкретной рекламной ситуации доминанта Клиента может либо способствовать, либо противодействовать восприятию рекламы. Нежелательную — с точки зрения Рекламиста — доминанту можно затормозить, выработав у Клиента новую. При прочих равных условиях для выработки новой доминанты эффективнее физиологические и эмоциональные воздействия на человека, чем привычные словесно информационные.

***ПРИМЕР****. Торговцы автомобилями знают: если Клиента удалось усадить за руль, дать ему ощутить удобства посадки, запах обивки, почувствовать послушность управления, — вероятность покупки им автомашины возрастает...*

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

И задачей крупных рекламных кампаний — в отличие от рекламных текстов, клипов и т.п. — является не просто информационное воздействие на потенциальных Клиентов, а коррекция нежелательных и выработка полезных — с точки зрения Рекламодателя и Рекламиста — стереотипов Клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронин Л.Г„ Богданова И.И. Догадка и её физиологические механизмы // Новые исследования в психологии и возрастной физиологии. — М.: Педагогика, 1970. —№2.—С. 127—131.
2. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 1995. – 144 с.
3. Лобачев В.И., Павлова Л.П. Парадоксы творческого мышления. — Л.:

ЛАЭС, 1991. — 154 с.

1. Ухтомский А.А. Доминанта. — М.; Л.: Наука, 1966. — 272 с.