

Модели психологического воздействия в рекламе

**"What helps people,
helps business."
Leo Burnett**



Harry Potter

Уровни психологического воздействия

- ◎ когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- ◎ аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- ◎ суггестивный (внушение):
- ◎ конативный (определение поведения).

- Когнитивное воздействие - в передаче информации
- Аффективное воздействие - превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов получателя обращения.

- ◎ Внушение предполагает использование осознаваемых и бессознательных психологических элементов
- ◎ Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

- ◎ Конативное воздействие обращения реализуется в "подталкивании" получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий.



- ◎ **AIDA, AIDMA, AIDAS, AIDCA, AISAS**
- ◎ **DAGMAR (Russel H. Colley , 1961)**
- ◎ **Hierarchy of Effects Model (Lavidge and Steiner, 1961)**
- ◎ **Innovation Adoption Model (Rogers, 1962)**
- ◎ **Ehrenberg ATR model**
- ◎ **Elaboration-likelihood model Petty and Cacioppo (1983, 1985)**
- ◎ **Hierarchy of Effects. New Adopter Hierarchy**

4 promotion jobs

A.I.D.A.

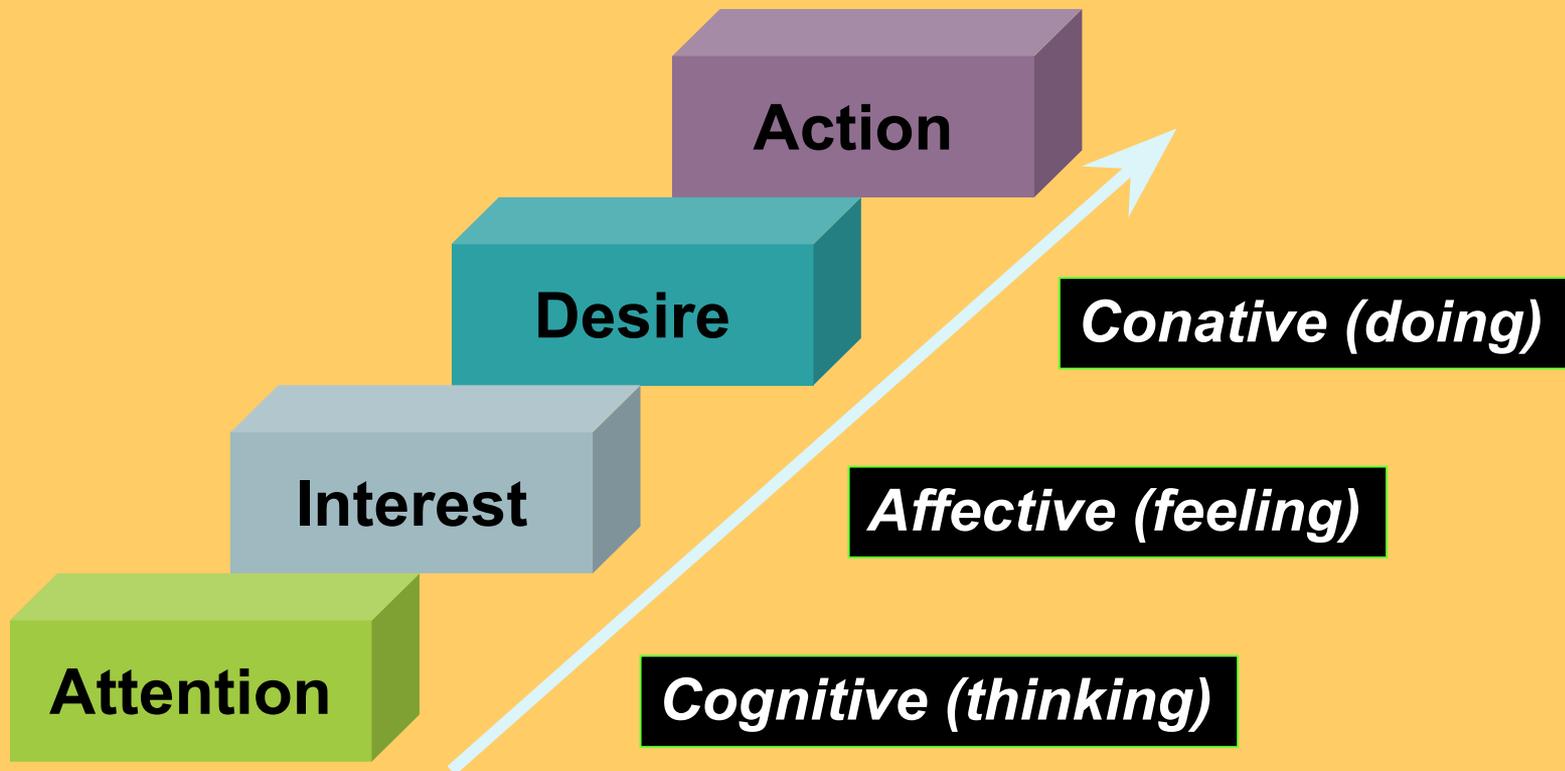
Attention

Interest

Desire

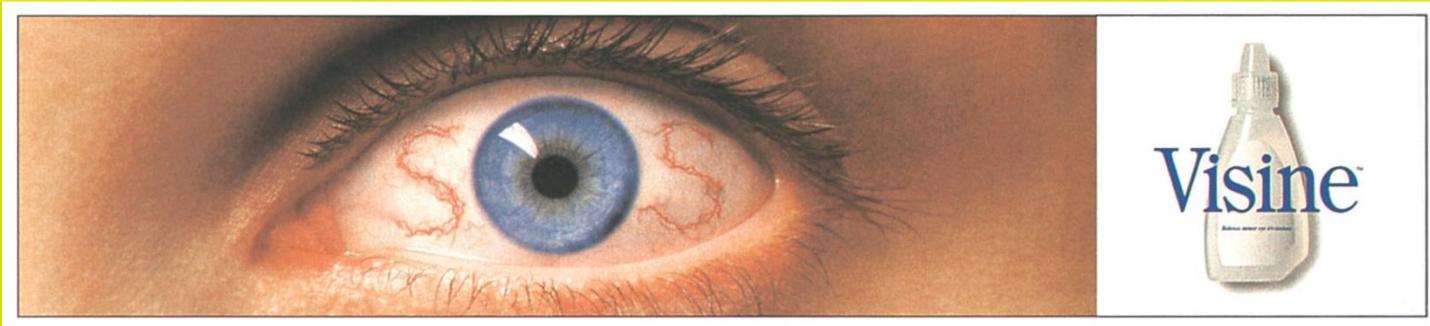
Action

The AIDA Concept



Effect sequential models: AIDA (19th Century)





?

- Attention
-> ACTION!!!
- It gets harder as you go....
 - **Attention** (e.g., sign-flippers, clowns)
 - Headline (New York Post; only part read)
 - Visuals (sex)
 - Layout
 - Colors
 - Size (Times Square)
 - Electronic: sound; music; animation
 - Gross images (this nasty eyeball gets your attention!)

AIDA: Interest?

- Keep **Interest** – difficult in “our ADD world”
- Tactics:
 - Drama/story (Taster’s Choice couple)
 - Cartoons (M&Ms)
 - Dialog (Diet Coke Thing; Wusssssup)
 - Color (M&Ms)



AIDA: Desire?

- **Arouse desire**

- **Tactics:**

- USP: Unique selling proposition (Gillette razor; clear deodorant, clear soda)
- Provide a rationale (“I’m worth it”)
- Address “you” with their needs/problems
- (“Do you want to make more \$?”);
- “Have you been injured in an



AIDA: Action?

- **Action** – if consumers' desire, hope action is natural (and realistic for them):
 - Ask consumers to do something (log on to...; call..)
 - Imperative: “Drink Coke,” “Get Met,” “Fly the Friendly Skies”
 - Facilitate: 1-800 or web
 - Direct competitive: supplies are limited!!
- Do you view ads after purchasing that product?:
Why?: To prevent dissonance
- (I should have ordered milk....)



	Attention	Interest	Desire	Action
Advertising	●	●	○	●
Public Relations	●	●	●	●
Sales Promotion	○	○	●	○
Personal Selling	○	●	●	●

● Very effective ○ Somewhat effective ● Not effective

Attention	Interest	Desire	Action
			
Advertising ✓+ Public Relations ✓+ Sales Promotion ✓ Personal Selling ✓	✓+ ✓+ ✓ ✓+	✓ ✓+ ✓+ ✓+	✓- ✓- ✓ ✓+

AIDA

... but it doesn't really work!

Modifications to AIDA

- AIDCA – C for commitment, акцентирует внимание на создании доверия к товару или фирме,
- AIDAS – S for Satisfaction, удовлетворение
- AIDMA – M – мотивация, AIDMA предполагает наличие у потребителя мотива приобрести товар

AIDMA – AIDA - AIDAS

• **Attention**

• Attention

• Attention

• Interest

• Interest

• Interest

• Desire

• Desire

• Desire

• Motive

• Action

• Action

• Action

• Satisfaction

Harry Potter

AIDAS

- ⊙ A — Attention (внимание);
- ⊙ I — Interest (интерес);
- ⊙ D — Desire (желание);
- ⊙ A — Action (действие);
- ⊙ S — Satisfaction (удовлетворение).

AIDMA

Мотивы

- ◎ **рациональные;**
- ◎ **эмоциональные;**
- ◎ **социальные (нравственные)**

Рациональные мотивы

- Мотив здоровья. Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены
- Мотив прибыльности. Иногда его называют экономическим мотивом.
- Мотив надежности и гарантий
- Мотив удобств и дополнительных преимуществ

Эмоциональные мотивы

- играют" на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций
- Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости
- Мотив страха

- ◎ Мотив значимости и самореализации
- ◎ Мотив уподобления - быть похожим на своих кумиров
- ◎ Мотив открытия - как любопытство и стремление к новизне
- ◎ Мотив гордости и патриотизма
- ◎ Мотив любви
- ◎ Мотив сексуальной привлекательности
- ◎ Мотив радости и юмора

Нравственные и СОЦИАЛЬНЫЕ

- ◎ **Эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности.**
- ◎ **Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний**
- ◎ **Мотив защиты окружающей среды**
- ◎ **Мотив порядочности основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность**

AIDCA

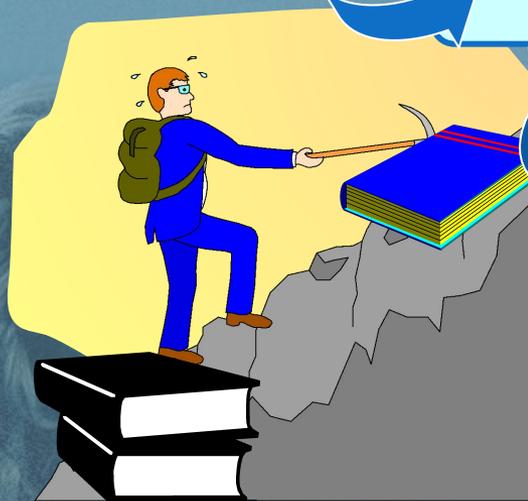
внимание (attention)

интерес (interest)

желание (desire)

доверие (confidence)

**требование
покупательного
действия (action)**



AIDCA

- A - attention (внимание)
- I - interest (интерес)
- D - desire (желание)
- C - conviction (убеждение)
- A - action (действие или покупка)

AIDCA

- Эта формула отражает основные психологические задачи рекламы:
 - 1) привлечь к себе внимание
 - 2) вызвать интерес к рекламируемому объекту
 - 3) возбудить желание сделать покупку
 - 4) сформировать убеждение в её целесообразности
 - 5) подтолкнуть к действию - совершению покупки.

MODELS BASED ON THE THREE STAGES OF BUYING BEHAVIOUR

Stages	AIDA Model	Hierarchy of effects Model	Innovation – Adoption Model	Communications Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behaviour stage	Action	↓ Purchase	Trial ↓ Adoption	↓ Behaviour

AIDCA

Public relations

Attention

Interest

Desire

Credibility - убедительность,
способность внушать
доверие

Action – побуждение к покупке

AIDCA

- Attention
 - Заголовок
 - Визуальная часть
- Interest
 - Строится на прямых и личных выгодах
- Желание
 - доказательство, наглядность, очевидность

AIDCA

Credibility - убедительность,
способность внушать доверие,
надёжность

Action – побуждение к покупке

AIDCA

Attention - внимание

Interest - интерес

Desire - желание

Confidence - доверие

Action - действие



МИР НЕДВИЖИМОСТИ
«доверяйте профессионалам»

Мы выкладываемся для Вас на 110%

Компания «МИР недвижимости»
это команда опытных профессионалов, творчески и со знанием дела решающих самые сложные задачи своих клиентов и партнеров.

Услуги покупателям:	Услуги девелоперам, застройщикам, собственникам участка земли:
<ul style="list-style-type: none">• подбор квартир в новых домах, в том числе на элитном рынке;• сопровождение сделок по покупке квартир;• ипотечные консультации, поиск оптимальных условий по кредиту, выбор банка;• юридические консультации по покупке и обслуживанию квартир;• инвестиционный консалтинг в сфере недвижимости;• услуги по покупке квартир в строящихся домах по актам приема-передачи;• подготовка дизайн-проекта квартиры;• согласование перепланировок.	<ul style="list-style-type: none">• услуги по реализации квартир и земельной территории в строящихся домах. Управление продажами;• маркетинговые консультации, исследование спроса, ценообразование;• оценка недвижимости;• анализ текущего и наиболее эффективного использования участка;• подготовка концепций проектов;• бизнес-план-проектирование;• элитно-туристическое проектирование;• составление договоров;• управление недвижимостью.

МИР НЕДВИЖИМОСТИ
«доверяйте профессионалам»

Б. Савостьяновский, г. 4-Е
332-8-332
www.MIRnedezhimosti.ru

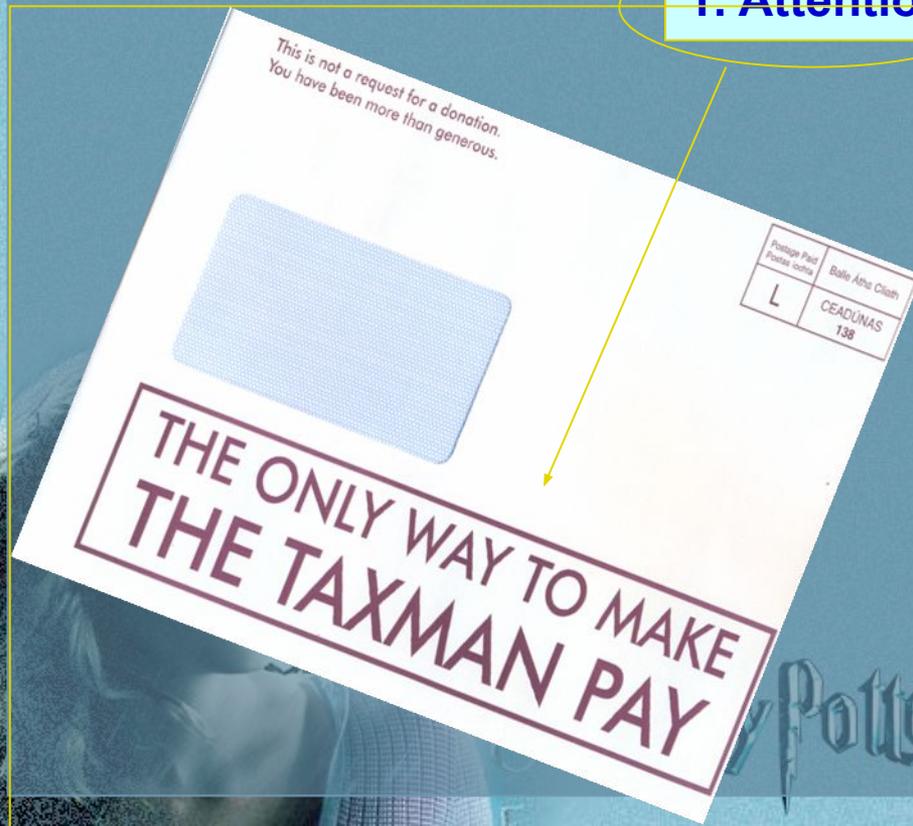
Harry Potter

AIDCA

- Attention - avoid being discarded
- Interest - start & continue reading
- Desire - want to help
- **Conviction**- reaffirm worthy of support
- Action - easy and immediate response

Attention

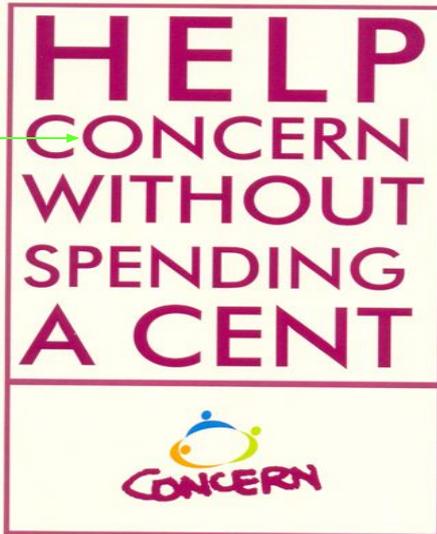
1. Attention



Внимание привлекается заголовком, который называет реальные для покупателя выгоды и обращается к его интересам

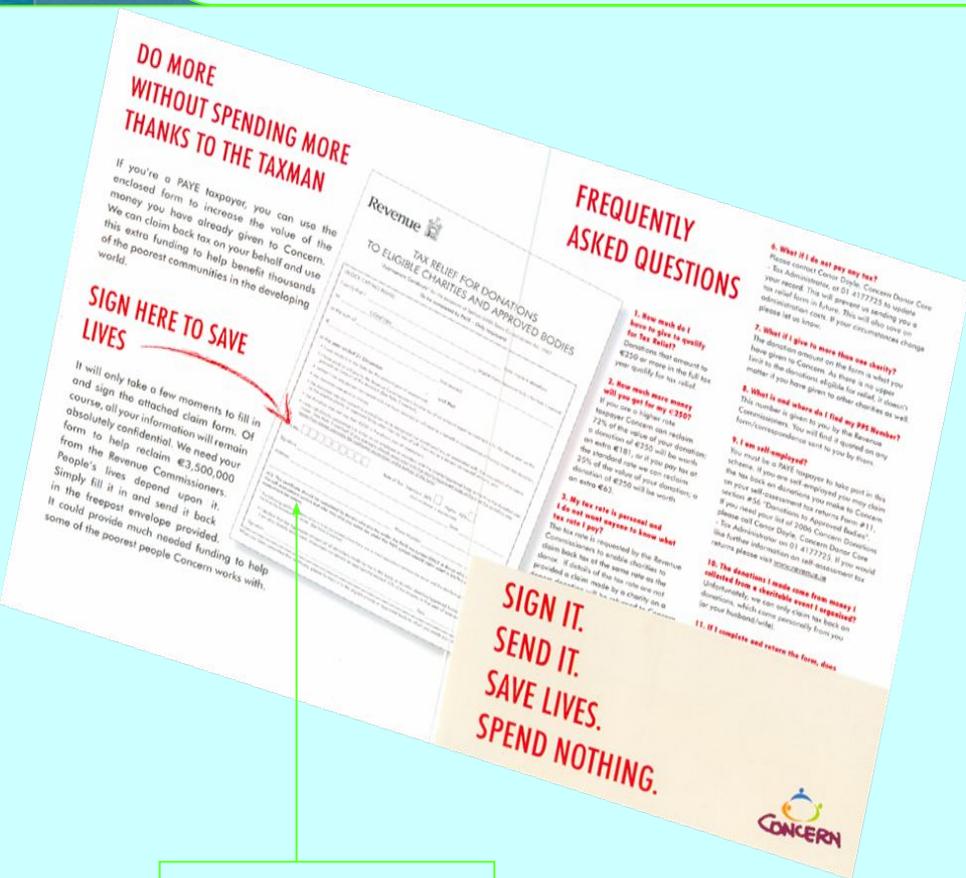
Desire

3. Desire



- Желание возбуждается образом
- Образ складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных продавцом в объявлении.

Action



5. Action

- Действие инициируется приглашением к нему, указанием причин необходимости совершить его быстро, немедленно.



Junk in the trunk.

This Volkswagen is carrying an extra burden.

Several hundred actually.

We're not talking weight, or the various awards Jetta has won—most recently Autosite.com's Best Car for the Environment—or even the responsibility of being North America's best-selling Volkswagen.

Those aren't exactly tough burdens to bear.

We're talking about the hundreds of German-engineered advancements we've wedged inside it over the years.

Features like uni-body construction, 8-speaker sound system, 6 standard airbags, traction control and ABS brakes.

Not to mention an extra large trunk.

Each one adds a level of performance to the Jetta. But each one can also add weight to its price—if we're not careful.

Lucky for us, we are.

Introducing the jam-packed Jetta at a new low price. Because an award-winning car that's gotten expensive isn't much of an achievement in our book.



The world has come to expect more from a Volkswagen. The 2003 Jetta. Priced for the people at \$16,990!*

©2003 Volkswagen Group of America. All Volkswagen models are equipped with air bags. Always use proper belt and seat belt use. For more safety information, please refer to the seat belt use and safety manual. *MSRP for 2003 Jetta with manual transmission. 2003 Jetta SE, loaded shown with optional TPMS. MSRP \$22,855. Price includes transportation, title, taxes and dealer charges. Excludes license. Actual price determined by Volkswagen dealer.

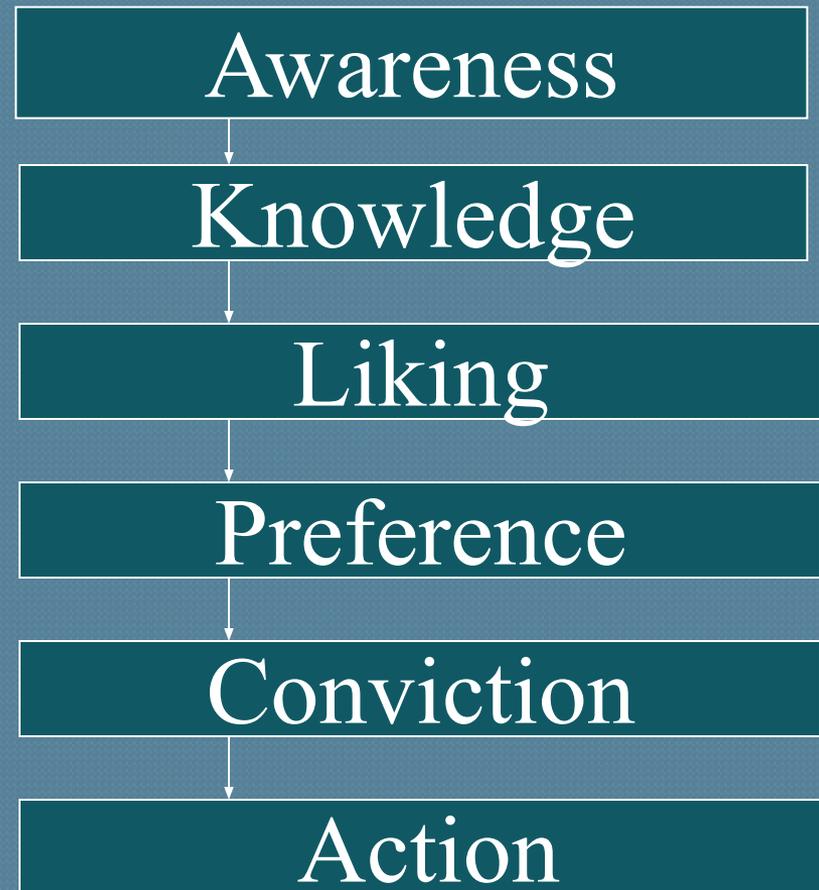
AIDCAS

- модель покупательского поведения, предполагающая привлечение внимания, пробуждение интереса, стимулирование желания, обретение убеждённости, совершение покупки и **УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ**

Hierarchy of Effects Model (Lavidge and Steiner, 1961)

- ◎ 6 шагов до покупки товара
- ◎ Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Purchase
- ◎ Первые два связаны с когнитивной сферой.
- ◎ Следующие два этапа связаны с эмоциональной сферой
- ◎ Последние два связаны с поведением

Lavidge and Steiner model



Awareness

(информированность)

- ◎ Реклама представляет основную информацию о товаре
- ◎ Цель – усилить осведомленность.
- ◎ Объявления, слоганы, джинглы, and sky writing and тизерные кампании.

**Knowledge (знание)/
comprehension понимание,
ОСМЫСЛЕНИЕ, ПОСТИЖЕНИЕ**

- ◎ **Знать имя бренда и его преимущества,
ВЫГОДЫ.**

Preference (предпочтение)

- Необходимо создать предпочтение потребителя к данному товару демонстрируя качество, ценность, действие.

Conviction (доверие)

- ◎ ЦА может предпочтительно относиться к товару, но не испытывать к нему доверия
- ◎ Необходимо создать доверие среди ЦА
- ◎ Ads должны стимулировать покупку товара

Purchase (покупка)

- ◎ Задача принудить к покупке, заставить сделать завершающий шаг, используя низкие цены, вознаграждение за покупку...
- ◎ Ads: retail store ads, распродажа, мотив низкой цены, свидетельство...

Innovation Adoption Model (Rogers, 1962)

- ⊙ Awareness → Interest → Evaluation → Trial → Adoption
- ⊙ The stages a consumer passes through in adopting a new product or service

New Adopter Hierarchy



Evaluation (оценка)

- Оценка основных качеств товара

Trial (испытание, проба)

- проверка, опробование качества;

Adoption (принятие, выбор)

- Одобрение

Information Processing Model of Advertising Effects (William McGuire, 1978)

- Presentation → Attention → Comprehension → Yielding → Retention → Behavior
- Assume that the receiver in a persuasive communication situation like advertising is an *information processor* or *problem solver*.

Presentation

- ◎ Презентация , представление, предъявление

Comprehension

- ◎ **Понимание, осмысление,
постижение**

Yielding

- Покладистый, уступчивый

Retention

- Продолжительное использование

Behavior

- Поведение

Dentsu Inc. «Денцу»: от AIDMA к AISAS

- Японская рекламная корпорация «Денцу» (Dentsu) новую модель рекламного воздействия AISAS:
- Внимание (Attention)
- Интерес (Interest)
- Поиск (Search)
- Действие (Action)
- Обмен мнениями о продукте (Share)

AISAS

- ◎ AISAS адекватно описывает поведение потребителей современного информационного общества

The DAGMAR Approach

- ◎ *Define*
- ◎ *Advertising*
- ◎ *Goals for*
- ◎ *Measuring*
- ◎ *Advertising*
- ◎ *Results*

- ◎ In 1961, Russel H. Colley написал книгу - **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.**
- ◎ DAGMAR подход к рекламе включает точный метод определения целей и *использования этих целей* для измерения поведения

Defining Advertising Goals

- ◎ Рекламные цели особые коммуникационные задачи совершенствования among a defined audience in a given period of time.
- ◎ ***DAGMAR*** коммуникационные задачи базируются на модели коммуникационного процесса

- ◎ Модель DAGMAR (определение рекламных целей для измеримых рекламных результатов)
- ◎ предусматривает такие стадии взаимодействия с рекламой как: осведомленность, знание, убеждение и действие
- ◎ Эффективность рекламы зависит от размера прироста числа потребителей на каждой из этих стадий

Модель АССА

- внимание (attention);
- понимание (comprehension);
- убеждение (conviction);
- действие (action).

Модель VIPS

Дэвид Бернстайн

- Необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя
- visibility, identity, promise, simple-mindedness (видимость, идентичность, обещание, простота, простодушие)
- S расшифровывают как simplicity (простота).

Модель VIPS

- ⊙ реклама должна быть видимой, легко обращать на себя внимание.
- ⊙ должна быть адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя и содержать обещание их удовлетворения.
- ⊙ должна мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара.

- **Модель коммуникаций** предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

- При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями
- что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов

- ◎ среди всех персонажей рекламных обращений наиболее высокий удельный вес благоприятного отношения аудитории имеют дети, женщины и собаки

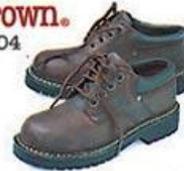


A pair to remember.

Generation after generation, Buster Brown has been a leader in high-quality children's footwear. Throughout the years, we've been trusted to provide fashionable styles and a perfect fit. And with every year of experience, we learn a little more about what it takes to make the very best products. Which means more and more parents are looking to Buster Brown for the perfect pair.



Buster Brown.
Since 1904



www.brownsheo.com/busterbrown

Brought To You By
BuStEr Brown & Co.
THE STAR OF THE SHOW

Формула DIBAVA

- предложена Г. Гольдманом в 1953 г.
- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- "подталкивание" покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции покупателя;
- вызов у покупателя желания приобрести товар;
- создание благоприятной для покупки

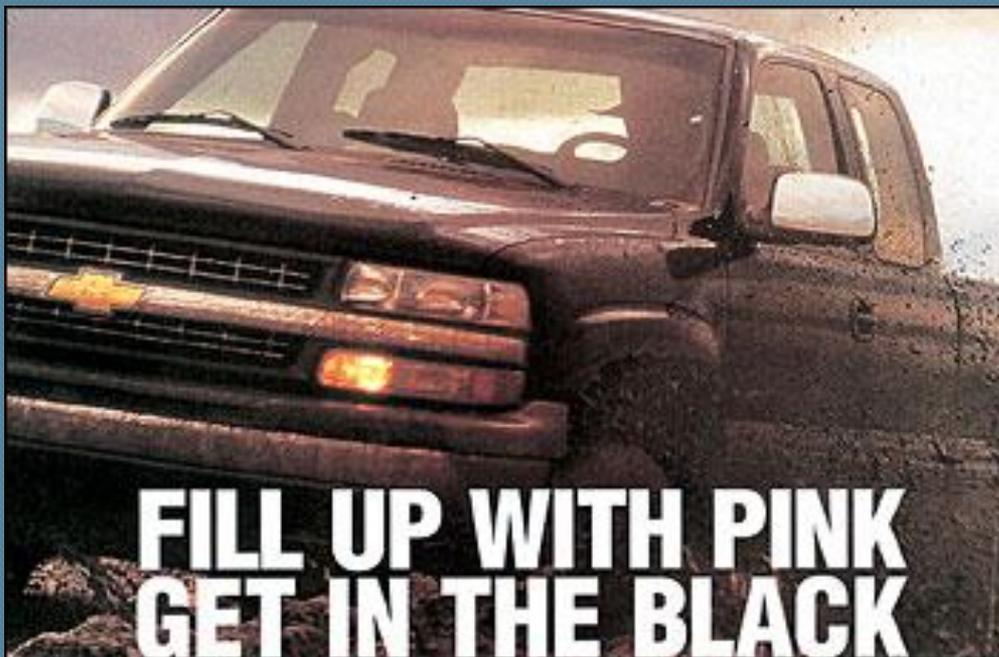
Psychological Approach. Persuasive

- **AIDPPA** - attention, interest, desire, proof, persuasion, action (hard sell)
- **DDPC** - dramatic opening, describe, persuade, clinch
- **PPPP** - paint a picture, promise, persuade, push

Психологические модели воздействия в

рекламе

- AIDPPA - внимание, интерес, желание, доказательство, увещевание, действие
- DDPC - драматическое открытие, описание, увещевание, «захват»
- RPPP - нарисовать картину, обещание, увещевание, толчок



FILL UP WITH PINK GET IN THE BLACK SWEEPSTAKES



Sweepstakes Ends November 15, 2006
ACT NOW!

Just enter for your chance to win
one of these great prizes:

- Black Chevy Silverado*
- Garmin® eMap systems(GPS)
- Philips Magnavox large screen TVs
- DeWalt® heavy duty drill kits



FOR MORE INFORMATION:
www.owenscorning.com
1-800-GET-PINK

*Prize is new (or newer) September 18 - November 15, 2006. No purchase necessary. See complete rules for details by visiting www.owenscorning.com. ©2006 Owens Corning Fiberglas Company. The Pink Panther is a registered trademark of Charles M. Schulz. TM & © 2006 Universal Uclick Company.

Circle Reader Service Number 145

Воздействие рекламы на индивидуально-психологическом

- Основная цель любой рекламы создание и сохранение такого интереса к товару, который стимулировал бы его приобретение
- Повысить интерес к товару путем создания полноценного и исчерпывающего образа самого товара

- ◎ Привлечение интереса и внимания к самому рекламному сообщению
- ◎ В каждом Ad должно содержаться предложение потребителю
- ◎ УТП

We are grateful for your attention!

- *Wish you great success and mutual understanding with ads of different kind!*

