

Психология рекламы

ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Уровни психологического воздействия

1

Когнитивный (передача информации, сообщения)

2

Аффективный (формирование отношения)

3

Суггестивный (внушение)

4

Конативный (определение поведения)

КОГНИТИВНЫЙ

- (передача информации, сообщения),
- состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.п.
- **Уровень воздействия 1 – «Доверяю, потому что знаю»**

Аффективный

- (формирование отношения), целью которого является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.
- **Уровень воздействия 2 – «Хочу, потому что есть эмоции»**

Суггестивный

- (внушение), предполагающий использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного.
- **Уровень воздействия 3 – «Скрытое воздействие»**

Конативный

- определение поведения
- реализуется в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий.
- **Уровень воздействия 4 – «Совершаю действие»**

Механизмы и инструменты психологического воздействия



Привлечение внимания

Поддержание интереса

Проявление эмоций

Убеждение

Принятие решения

Совершение действия

Пирамида потребностей А. Маслоу



Структура мотивов

*Реализация
собственного «Я»*

*Мотивы
социально-психологического свойства.*
Они отражают необходимость чувствовать себя частью определенной социальной группы, потребность снискать уважение и даже любовь в рамках этой группы

Мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилья себе и своей семье.

Мотивы, используемые в рекламе



1) рациональные

2)
эмоциональные

3) социальные
(нравственные)

Мотивы, используемые в рекламе

1) рациональные:

- прибыльности;
- здоровья;
- надежности и гарантий;
- удобства и дополнительных преимуществ;

2) эмоциональные:

- страха;
- значимости и самореализации;
- свободы, открытия, гордости и патриотизма, любви, радости и юмора;

3) социальные (нравственные): справедливости, защиты окружающей среды, порядочности, решения межнациональных конфликтов, сострадания.

Мишени воздействия

- Собрав и изучив всю необходимую информацию о потребителе, рекламист определяет для воздействия так называемые мишени. Мишенями могут быть избраны **чувство достоинства человека, материальная выгода, получение удовольствия, стремление к здоровью и так далее**. То есть, нечто такое, что потребитель определит как значимое для себя. Сверхзадача разрабатываемого сюжета рекламы основывается на избранной мишени, показывая в привлекательной форме достоинства товара, способного удовлетворить потребность покупателя.
- **Когда удовлетворение нужды ассоциируется в сознании человека с рекламируемым товаром, тогда появляется высокая степень вероятности того, что он купит такой товар**

- Когда в рекламном продукте отсутствует эмоциональный посыл, реклама не «цепляет» внимание и интерес человека. В этом случае потребителю вряд ли захочется сделать здесь покупку. Мало того, такой информативный ряд может спровоцировать негативные чувства у покупателя. Подсознательно человек защищается от негатива тем, что старается не запоминать неприятную информацию.
- Подобный эффект характеризует рекламный ход как неудачный, поскольку основная задача рекламы не только выделиться в огромном информационном потоке, направленном на человека отовсюду и постоянно, но и запомниться, отложиться в сознании как нечто приятное и необходимое.

Психология рекламы включает в себе целенаправленное воздействие на зрителя посредством ярких образов. Иногда мы и не замечаем того, как действует на нас рекламный ролик. А потом выясняется, что мы готовы заплатить любые деньги, чтобы приобрести какую-то понравившуюся вещь.



Управление человеком открытое и скрытое

- Реклама предполагает управление человеком как открытое, так и скрытое. **Открытое управление** часто наталкивается на подсознательное сопротивление и далеко не всегда достигает своей цели. Люди не любят, когда им в прямолинейной форме говорят о том, что они должны делать. Что ему делать, человек предпочитает решать сам.
- Говоря об искусстве рекламы, непревзойденный мастер в этой области Д. Огилви отмечал, что к покупателю следует относиться как к жене с нежностью, заботой и любовью, потому что он не идиот. Лишь в этом случае можно рассчитывать на ответный отклик.

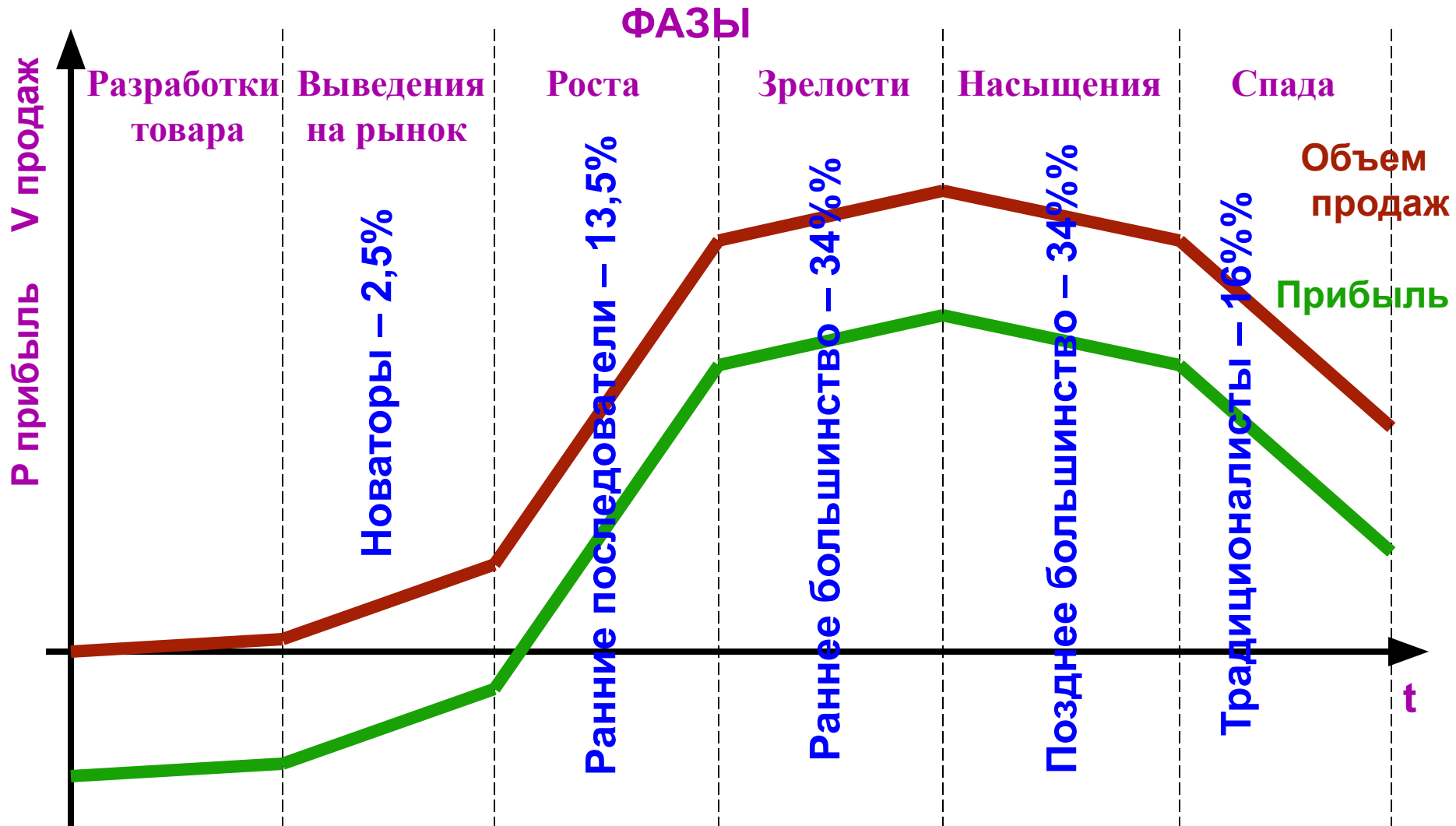
- Однако, психологами обнаружено, что потребитель, который знает, что он хочет купить, не всегда способен сформулировать ответ на вопрос: почему он хочет это сделать. Вот как раз в этом вопросе ему и должны помогать рекламисты, используя скрытые методы управления.
- При таких методах индивид уверен, что он сам принял решение о покупке того или иного продукта, а не делал это под воздействием средств рекламной агитации. В этом случае противодействия не возникает, как и раздражения тоже. **Скрытые методы управления** предполагают воздействие на подсознание человека. Потому что именно на подсознательном уровне, прежде всего и принимается решение «нравится» - «не нравится». Любая самая эффективная реклама – это информация, достигшая подсознательного уровня.

Типы потребителей

по Роджерсу (американский психолог, XX век)

- новаторы;
- ранние последователи;
- быстро принимающие;
- раннее большинство;
- позднее большинство;
- традиционалисты.

Жизненный цикл товара присутствующего на рынке с точки зрения объема продаж и прибыли



- *Новаторы* – сильное желание обновления и внедрения, мобильность и молодость.
- Новаторы восприимчивы к рекламе, реагируют на предложения из-за желания попробовать, улучшить условия своего быта или труда.
- Новаторы воспринимают рекламные послания во всех каналах распространения. В последние годы фиксируется, что данная группа в большей степени ориентируется на информацию в Интернете.
- Традиционные СМИ - газеты, журналы, радио и телевидение – служат для них важными информационными источниками

- *блоггеры — наиболее продвинутая и восприимчивая ко всему новому часть общества. Большинство из них — проводники модных тенденций в молодежной среде, активные потребители. Большая часть владельцев блогов находится в возрастном интервале 15-35 лет.*

- Группа *быстро принимающие* характеризуется высоким социальным статусом. Потребители этой группы уже достигли определенного положения в обществе, многие из них являются лидерами мнений в других группах. Данная группа состоит из людей молодого, но в большей степени все же среднего возраста, четко определивших свои жизненные приоритеты. Рекламные послания, как и новаторы, они воспринимают, пользуясь всеми каналами информации. Но решение о покупке принимается более осмысленно, более рационально с учетом потребительских характеристик, а не моды, новизны, необычности. Группа *быстро принимающих* характеризуется также самостоятельностью и независимостью в принятии решений о покупке и пользовании товаром.

- Группа *раннее большинство*, как и группа быстро принимающих, имеет статус средний и выше среднего как по социальной иерархии, так и по уровню дохода. Однако данная группа отличается меньшей самостоятельностью в принятии решений и чаще всего воспринимает сначала реакцию новаторов и быстро принимающих, а лишь уже потом принимает собственное решение. При этом пробная покупка, которую делает потребитель данной группы, и принятие самого продукта могут иметь значительный временной разрыв. Группа воспринимает рекламные послания через СМИ и другие каналы распространения рекламы, но при этом требуются дополнительные источники, например от продавцов, членов других групп или лидеров мнения, чтобы рекламируемый товар рассматривался для приобретения.

- Группа потребителей под условным названием *позднее большинство* имеет, как правило, статус и доход ниже среднего. Потребитель такого типа весьма озабочен мнением других, нуждается в одобрении себе подобных.
- **Консерваторы** сопротивляются любым переменам и любые новые или непривычные предложения либо не воспринимают вообще, либо воспринимают с большим сомнением и недоверием. Представители данной группы в основном имеют ограниченный круг социальных контактов, широким

AIDA

- A – attention - внимание
- I – interest – интерес
- D – desire – желание
- A – activity – активность



Шаг 1: захватить внимание

- Потребители не любят долгих рассказов и деталей — сразу приступайте к делу. Каждый элемент рекламного послания может привлекать внимание: заголовок, цепляющая фотография или предложение, от которого нельзя отказаться. Так как рекламных сообщений вокруг человека сотни, такой шаг как привлечение внимания становится определяющим. **Эффективно привлечь внимание могут:**
 - яркие цвета
 - привлекательные люди
 - интересная и необычная фотография
 - юмор
 - риторические вопросы
 - вопросы-крючки, которые заставляют читать дальше
 - представление преимуществ товара, услуги.

Шаг 2: пробудить интерес

- Дайте причину целевой аудитории, по которой она должна заинтересоваться вашим предложением. Нужно найти такие "кнопки", на которые потребитель захочет нажать. Он должен сразу понять, какую выгоду он получает — низкую цену, удобство, комфорт. Можно предварительно протестировать несколько таких "кнопок" на малой группе целевой аудитории и выбрать самые эффективные.
- **Заинтересовать можно, если:**
 - показать ваше уникальное торговое предложение — почему потребитель должен выбрать именно вас,
 - предложить скидки первым покупателям,
 - сообщить об ограниченных сроках распродажи.

Шаг 3: вызвать желание

- Формирование желания — это центральная часть любой рекламной кампании. Превратите желание в потребность. Часто для формирования желания рекламные дизайнеры, отлично знающие психологию потребителя, прибегают к работе с человеческим эго: **"С *"Лореаль"* я буду выглядеть моложе"** и т.д. Такова суть человеческой природы, и она вряд ли изменится.
- Если вы сформируете желание и убедите потребителя в том, что оно имеет право на существование и справедливо, вы добьетесь успеха.

Шаг 4: побудить к действию

• После того, как реклама захватила внимание потребителя, овладела его интересом и желанием, самое время призвать покупателя к действию. Для этого можно создать эффект срочности, когда в рекламе сообщается, что нужно как можно скорее принять важное решение, иначе человек упустит выгоду.

• Эффективные призывы к действию:

- позвоните нам сегодня (и вы получите что-то бесплатно),
- торопитесь, пока не кончилось,
- зачем ждать, начните сегодня.