

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



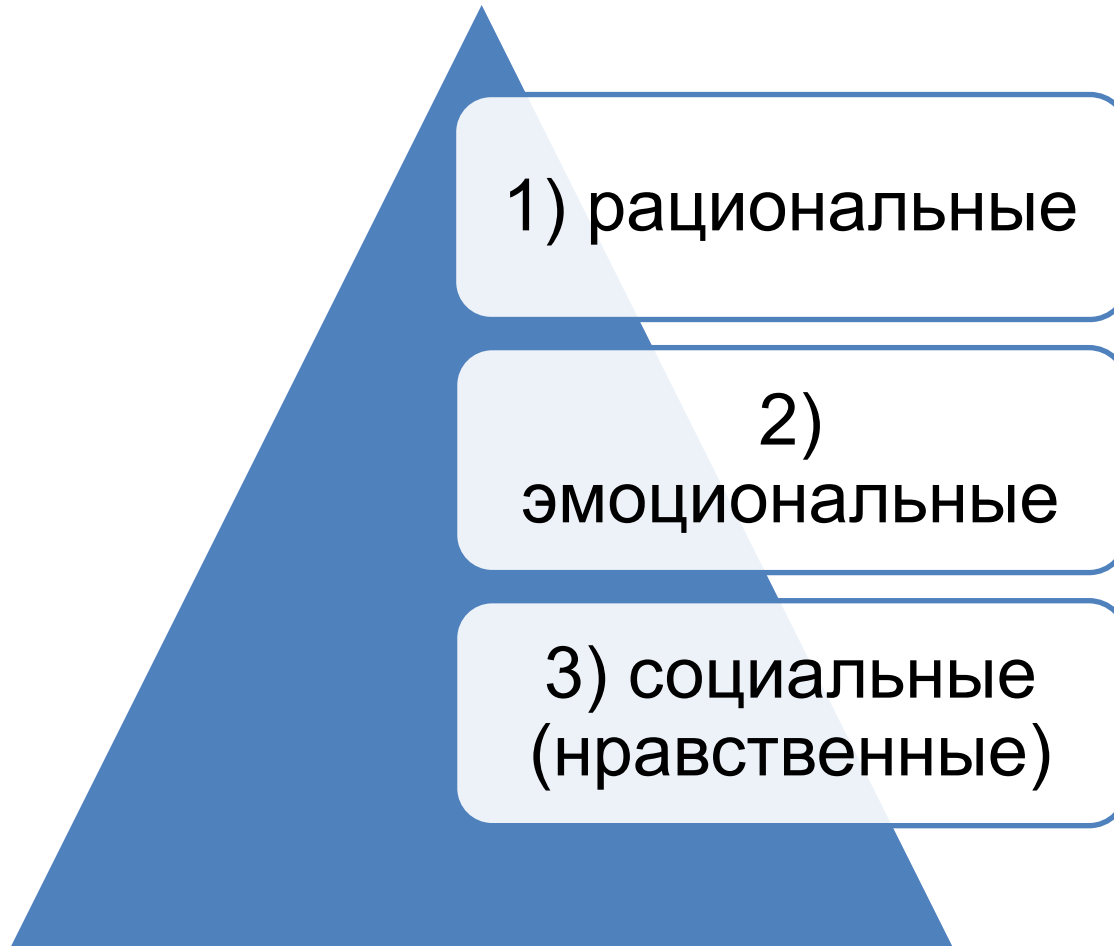
Структура мотивов

*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



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.