

Желание купить тот или иной товар возникает только тогда, когда накопленная серым веществом информация не мешает восприятию. А такое случается довольно редко. Обычно мозг занят делами поважнее.

# РЕКЛАМА и ЧЕЛОВЕК

Рекламное обращение фиксируется мозгом зрителя, а потом откладывается в подсознании. Поэтому после просмотра у человека возникает необъяснимое, на первый взгляд, желание купить тот или иной продукт.

Желание купить тот или иной товар возникает только тогда, когда накопленная серым веществом информация не мешает восприятию. А такое случается довольно редко. Обычно мозг занят делами поважнее.

# отличие рекламы от

сейлз промоушн,

**паблик рилейшнз** - основная ошибка – отождествление с рекламой  
директ-маркетинга

**реклама** -- создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

**сейлз промоушн** -- побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

**паблик рилейшнз** -- достижение высокой общественной репутации фирмы;

**директ-маркетинг** -- установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

## Основные типы рекламы

- . Реклама торговой марки
- Торгово-розничная реклама
- Политическая реклама
- Адресно-справочная реклама
- Реклама с обратной связью
- Корпоративная реклама
- Бизнес-реклама - профессионально-ориентированная реклама
- Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу

## **Воздействие рекламы на человека**

Все науки важны. Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. А искусство должно облечь эти психологически обоснованные концепции во все возможные талантливые формы.

Психология потребителя – это 4 «С»:  
**страх, секс, смех, смерть**

## Мышление потребителя изобилует стереотипами

1. Дефицит – это всегда хорошо и в строго ограниченном количестве.
2. Дорогой товар - значит хороший товар.
3. Традиционное добротное и достойно покупки.
4. Авторитету всегда надо доверять.
5. Специалисту можно доверять.
6. Если герой – «свой», ему можно доверять.
7. Раз все так делают - значит, это правильно.
8. Дети и животные вызывают только позитивные эмоции.

# Нарушение стереотипов в рекламе

- 1. Эпатаж – это всегда открытая провокация, своего рода атака на культурные нормы общества, вызывающая на подсознательном уровне человека смешанные чувства – шок, любопытство, интерес.

:

**«все дело в яйцах»** - реклама майонеза на перепелиных яйцах

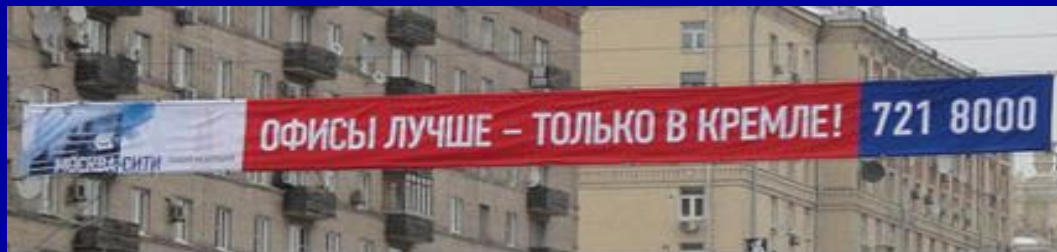
- 2. Рекламный трюк – информация о товаре частично может искажаться, замалчиваться, обобщаться до неузнаваемости или просто выдумываться, ссылаясь на авторитетное мнение.

**«марка №1 в мире»**

**«полная распродажа в связи с закрытием магазина»**

**«духи не для всех»**





# Рекламный креатив



(с) Олена Білозерська  
bilozerska.livejournal.com



# Шок

**Шоковый подход** может вызывать у потребителя страх, отвращение или непонимание, тем самым заставляя его запомнить резко выделяющееся из всей совокупности рекламное сообщение.

**Гиперболизация** – возможный путь к шоковому эффекту. Используется во всех видах рекламы. Многими исследователями рассматривается как неправдивая реклама.

На этом эффекте основана **вирусная реклама**, наиболее эффективная среди Интернет рекламы.



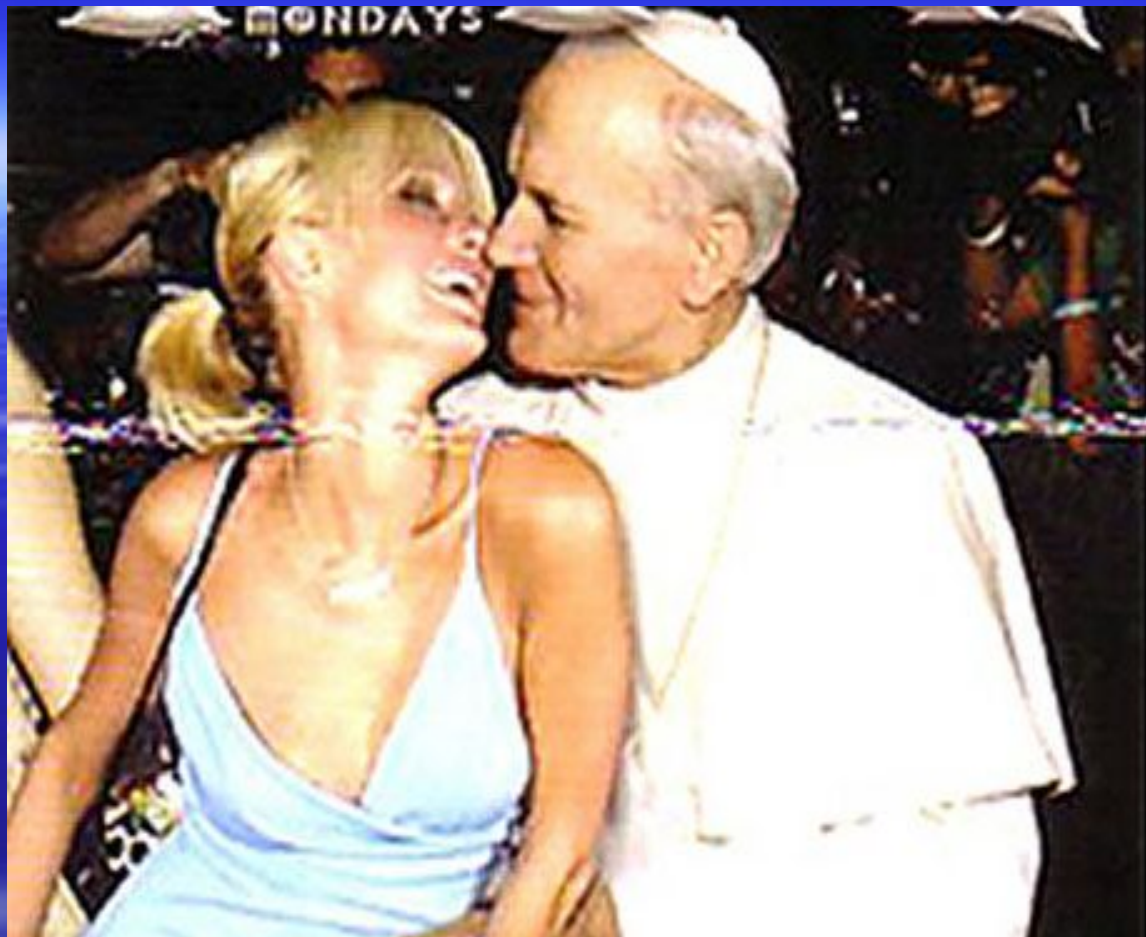
UNITED COLORS  
OF BENETTON.

© 2001 United Colors of Benetton. All rights reserved. Benetton Group S.p.A. - Italy



- близость монашки и священника на плакатах мороженого Antonio Federici Gelato Italiano.

Слоган "Поцелуй соблазн".



Реклама ночного клуба, где папа Римский Иоанн-Павел II держит в одной руке бутылку пива, а другой обнимает вызывающую девушку, похожую на Пэрис Хилтон



# Речевое манипулирование в рекламе

- **Эвфремизмы** - замена негативного слова, или выражения, определяющего данный продукт или услугу, позитивным.
- **Подмена понятий** - позитивизация общего смысла. Наиболее негативные понятия в рекламе заменяются более позитивными или происходит просто глобализация понятий, для привлечения более широкого круга покупателей.
- Манипуляции сознанием потребителя - преимущественно используется прием **сравнения**.
- **Метод имплицатуры** – рекламная идея не озвучивается напрямую, возникает ассоциативно или логически. Информация в прямом виде в сообщении отсутствует.
- Метод трех «да» - использование **правила убеждения**



# Удачный слоган – верный путь к успеху

В престижной рекламе слоганы помогают создать и поддерживать **репутацию бренда**, принципы компании

"Мы приносим добро в жизнь" (General Electric);

«Сменим жизнь к лучшему» (Philips);

## Ассоциативность названия

«Всемирная история. Банк Империял»

Информация о высоком **профессиональном уровне работы**  
компании

"Мы научили весь мир копировать" (Rank Xerox);

“Качество, которому можно доверять” (Procter&Gamble);

«На нас можно положиться» (Bosch);

“Сделано с умом” (Eletrolux);

# Слоганы

- **Идея не выражена явно, но домысливается потребителем:**  
"KRUPS. И этим все сказано";  
"It's a Sony";  
"Sharp minds, sharp products" ("Идеи Sharp в продукции Sharp").
- **Слоганы, в которых подчеркивается близость фирмы к потребителю:**  
«Просто мы работаем для Вас» (Телеканал "2x2");  
"Мы нужны каждой семье" (Siemens);  
"Мы работаем – Вы отдыхаете" (Нічний клуб "Арлекіно").
- **Создание иллюзии существующего контакта – высказывания от имени потребителя, «помощь» в самоидентификации потребителя:**  
«Да, это мой банк!» (Альфа-банк);  
"Планета Reebok. Это моя планета";  
"Tefal. Ты всегда думаешь о нас".  
«Мене приваблюють в АТБ низькі ціни. А тебе?»

# Реклама и тип личности

**В психоанализе** принято выделять четыре основных психологических состояния человека:

- 1** личность отдает себе отчет в том, что с ней происходит, что и почему она чувствует;
- 2** личность понимает, что с ней происходит, но не осознает своих эмоций и чувств;
- 3** личность отдает себе отчет в своих эмоциях и чувствах, но не понимает их причину;
- 4** личность не способна осознать свои эмоции и чувства, не говоря уже о причине, их вызывающей.

Создатели рекламы должны апеллировать к эмоциям, чувствам, мотивам людей **2 и 3 т.**

Представители типа **1.** в состоянии дать реальную оценку любой рекламной манипуляции, на их желания трудно повлиять, их интересы управляемы исключительно ими самими.

Большинство же из тех, кто относится к **типу 4,** нуждаются в профессиональной психиатрической помощи.

# Интеграция различных видов маркетинговых коммуникаций

Fundraising

Специальные события

Product Placement

Выставки







Ковтун Т. В. Канд. Філол. наук, доц. Інституту  
журналістики КНУ ім. Т. Шевченка