

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.

:

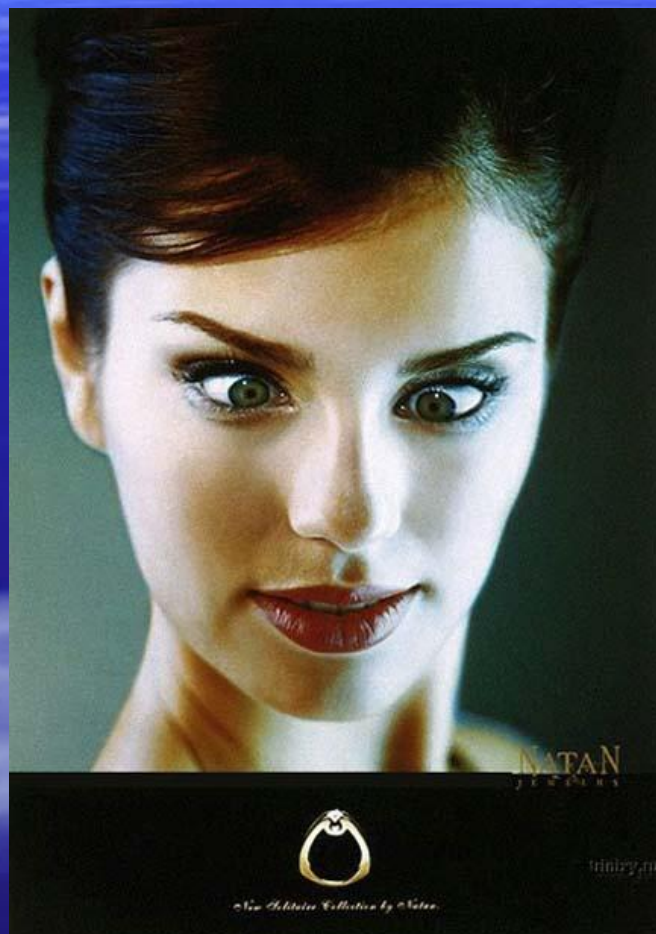
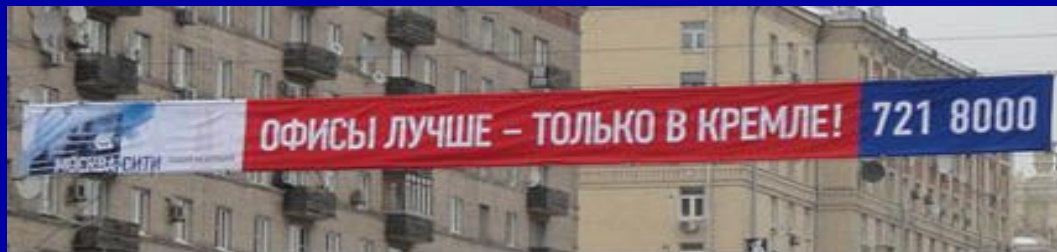
«все дело в яйцах» - реклама майонеза на перепелиных яйцах

- 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.



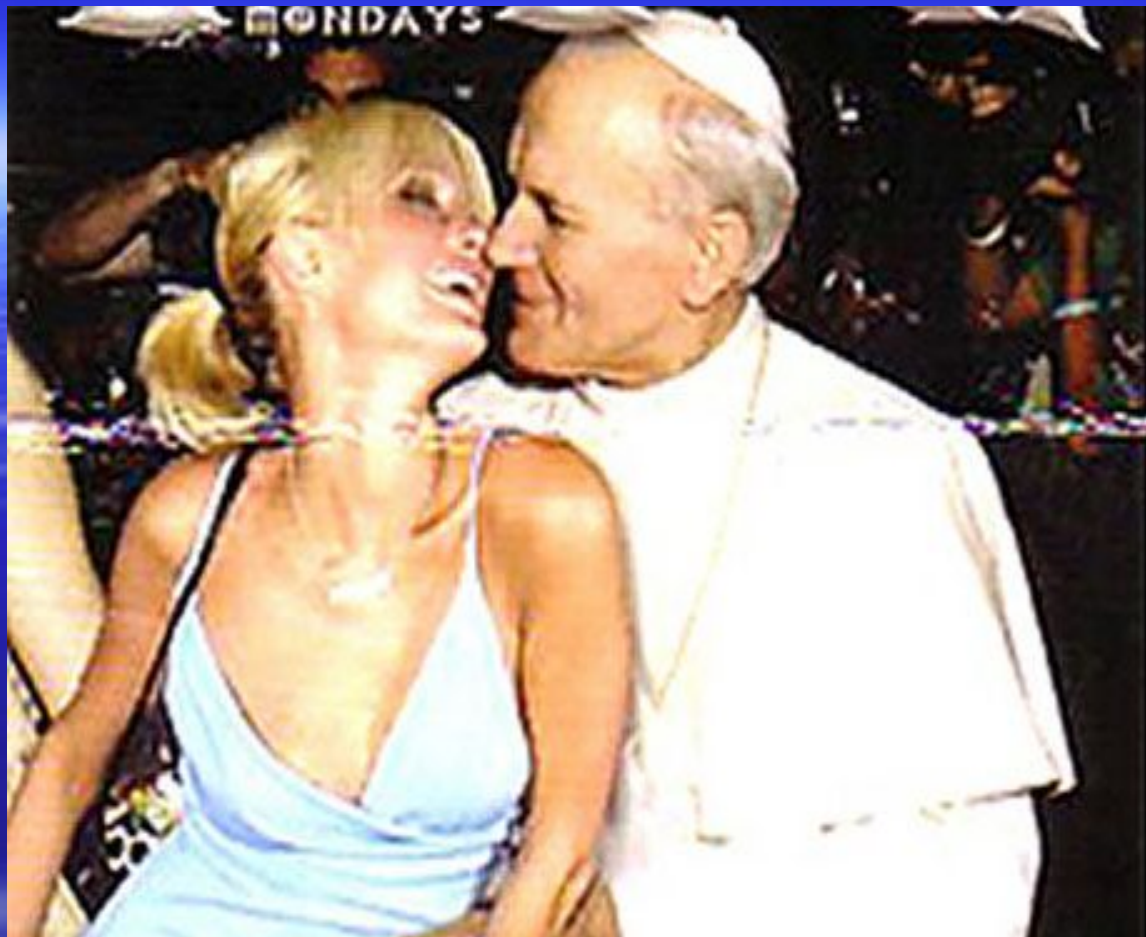
UNITED COLORS
OF BENETTON.

© 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 **реноме бренда**, принципы компании

"Ми 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” (Elecyrrolux);

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