



Вернуться в каталог учебников
учебники.информ2000.рф

[Рерайт дипломных и курсовых работ](#)

ПЕРВЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ВУЗ РОССИИ

НОЧУ ВПО

«Столичная Академия малого бизнеса (институт)»

Государственная лицензия: АА № 0001967 от 16.07.2009

Приглашает на учебу в Академию

Специальности:

032401 «Реклама»

080104 «Экономика труда»

080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

080201 «Коммерция (торговое дело)»

080505.65 «Управление персоналом»

Отделения:

Дневное, заочное, вечерние, группы выходного дня.

Второе высшее.

Контакты:

+7 (495) 776 47 14

+7 (495) 912 60 39

+7 (903) 973 40 84

www.stolamb.ru

www.самби.pf

E-mail: arbsvi@mail.ru

Малый бизнес с лицом, квалификацией и хваткой
олигарха.

Безлатный Денис

Сайт-визитка для продвижения вашего бизнеса

Научу дистанционно создавать эффективные сайты

Психология в рекламе:

**искусство манипуляции общественным
сознанием**

Уникальные материалы по маркетингу и рекламе:

- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж - оригинальная подборка
рекомендаций

Москва - 2011

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву

www.учебники.информ2000.рф.

- доктор психологических наук; профессор МГУ имени М.В. Ломоносова; профессор Московского Университета МВД России; член-корреспондент РАЕН; член Совета по развитию среднего и малого предпринимательства при Председателе Совета Федерации ФС РФ

Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Безлатный Денис Владимирович. - М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011 - 236 с., - 10 000 экз., 127238, Москва, Ильменский пр, д.1, стр. 6

ISBN 978-5-4253-0178-9

Выражаю благодарность за помощь в подготовке книги:

Крупенькину Владимиру - фото на обложке

Михалину Олегу - материальная поддержка

Стрелкову Владимиру - рецензент книги

Содержание

| | |
|-----------------|---|
| От автора | 9 |
|-----------------|---|

Глава 1

| | |
|--|-----------|
| ИЗУЧЕНИЕ ОСНОВ: НЕМНОГО ТЕОРИИ | 12 |
| 1.1 Классификация рекламы | 12 |
| 1.2 Основные типы рекламы | 14 |
| 1.3 Цель рекламы | 16 |
| 1.4 Виды рекламы | 18 |
| 1.5 Функции рекламы | 20 |
| 1.6 Что такое манипуляция? | 22 |
| 1.7 Манипуляция на уровне психических процессов | 24 |
| 1.8 Манипуляция на уровне психологических процессов .. | 26 |

Глава 2

| | |
|---|-----------|
| ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В РЕКЛАМЕ И ПРОБЛЕМА ИХ ВЫБОРА | 31 |
| 2.1 Воздействие рекламы на человека | 35 |
| 2.2 Психологическая установка в рекламе | 40 |
| 2.3 Манипуляция общественным сознанием в рекламе | 42 |
| 2.4 Психологические методы и механизмы в рекламе | 44 |
| 2.5 Проблема выбора психологических воздействий в рекламе | 55 |

Глава 3.

| | |
|--|-----------|
| РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ | 58 |
| 3.1 Когнитивные аспекты рекламного воздействия | 58 |
| 3.2 Эмоциональный аспект рекламного воздействия | 64 |
| 3.3 Поведенческий компонент рекламного воздействия | 68 |

Глава 4

| | |
|--|----|
| НЕВЕРБАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ | 72 |
| 4.1 Невербальные средства коммуникации | 72 |
| 4.2 Походка человека | 73 |
| 4.3 Поза тела | 74 |
| 4.4 Жесты | 76 |
| 4.5 Визуальный контакт | 77 |
| 4.6 Голосовые характеристики | 80 |
| 4.7 Такесика | 82 |
| 4.8 Дистанция между людьми | 84 |
| 4.9 Ориентация и угол общения | 86 |
| 4.10 Невербальное поведение в рекламе | 87 |

Глава 5.

| | |
|---|-----|
| СЕКСУАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ, КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА | 96 |
| 5.1 Специфика эротики в рекламе | 98 |
| 5.2 Мужское и женское восприятие эротики в рекламе | 102 |
| 5.3 Проблема эффективности эротики в рекламе | 108 |

Глава 6.

| | |
|---|-----|
| НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ | 113 |
| 6.1 Когда необходимо использовать НЛП в рекламе ?..... | 116 |
| 6.2 Технологии НЛП в рекламе | 117 |
| 6.3 НЛП в полиграфической рекламе | 119 |
| 6.4 Рекламный текст по НЛП..... | 123 |

Глава 7.

| | |
|--|-----|
| ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СЕКРЕТЫ ОБОНЯНИЯ И ЗАПАХА В РЕКЛАМЕ | 127 |
| 7.1 История аромарекламы | 129 |
| 7.2 Исследование влияния запаха на человека..... | 132 |
| 7.3 Запахи в работе | 135 |

| | |
|--|-----|
| 7.4 Психологические причины применения запахов в рекламе | 139 |
| 7.5 Значение запаха, с точки зрения бизнеса | 148 |
| 7.6 Связь запаха и действия | 155 |
| 7.7 Использование запахов автомобильными компаниями | 157 |

Глава 8.

| | |
|--|------------|
| ПСИХОЛОГИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ | 162 |
| 8.1 Реклама и юмор – точки соприкосновения | 164 |
| 8.2 Связь юмора и основной идеи рекламы | 168 |
| 8.3 Юмор как средство привлечения внимания клиента .. | 170 |
| 8.4 Основные приёмы создания смешного в рекламе | 172 |
| 8.5 Юмор как способ формирования отношения к рекламируемому продукту | 176 |
| 8.6 Юмор и характеристика товара | 179 |

Глава 9.

| | |
|---|------------|
| ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ | 182 |
| 9.1 Психотехнологии рекламного текста | 182 |
| 9.2 Психология звука. Аудиостиль | 187 |
| 9.3 Психология света в рекламе | 190 |
| 9.4 Психология цвета | 191 |
| 9.5 Психология формы в рекламе | 198 |
| 9.6 Динамика, контрастность и размер рекламы | 200 |
| 9.7 Секреты фото изображений в рекламе | 203 |
| 9.8 Игровые приемы как способ привлечения внимания .. | 208 |
| 9.9 Графические и фонетические искажения | 210 |
| 9.10 Рекламная морфология и приемы семантической сочетаемости | 212 |

| | |
|---------------------------|------------|
| Заключение | 217 |
| Библиография | 222 |

От автора

Принято считать, что реклама — это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики — учителей, а преступники — милиционеров. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

В данной книге изучен и главное представлен на практике, процесс изучения психических процессов человека, с целью показать, как можно создать психологически и коммерчески более эффективную рекламу, которая последовательно добивалась сначала бы сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, а затем уже автоматического совершения покупки.

Не секрет, что в настоящее время многие относятся к рекламе, как к назойливой мухе, от которой хочется все время отмахиваться. Люди просто стараются не замечать ярких иллюстраций в журнале, игнорируют красочные объявления на страницах газет, на транспорте, уличных афишах, переключают каналы телевизора, жалуются на спам в Интернете и т.д. Тем не менее, реклама настолько плотно вошла в нашу жизнь, что представить себе картину современного мира без нее практически невозможно. Более того,

реклама, именно как явление, просто-напросто не может исчезнуть, так как она является неотъемлемой функцией общества.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. В современном мире, реклама везде окружает нас, хотим мы этого или нет: ТВ, радио, газеты, журналы, листовки на улицах, в почтовых ящиках, на квитанциях для оплаты, проездных билетах, ручках, бил-борды и баннеры, транспорт. В общем, везде, где есть человек, есть и реклама.

Применяемые в современных условиях средства психологии в рекламе разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей.

Следует так же отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

В рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама – это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Прочитав данную книгу, вы поймете как психология, применяемая в рекламе, воздействует на человека, и с помощью каких методов и механизмов возможно манипулировать общественным сознанием. В книге подробно раскрыты способы психологического воздействия. Вы также узнаете степени воздействия на потребителя различных средств рекламы (текст, цвет, форма, звук). Не забыты и суггестивные методы влияния (гипнотический подход и нейролингвистическое программирование).

Глава 1.

ИЗУЧЕНИЕ ОСНОВ: НЕМНОГО ТЕОРИИ

В разных книгах, по разному можно встретить определении что такое реклама, и все они будут верны, так как реклама понятие обширное, и выразить его можно разными словами, и механизмами. Но для того, чтобы мы с вами разговаривали на одном языке, давайте введем "общие для нас" понятия рекламы, и все что с ней связано.

Рекламе можно дать определение, что это – целенаправленная информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. Или так: Реклама - это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

1.1 Классификация рекламы.

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или

услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама – это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий Интернет, иные новейшие средства коммуникации.

4. По способу передачи – печатная, электронная, внешняя.

5. По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заголовков, подзаголовков, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической – видеоклип, компьютерная анимация.

6. По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то. Косвенная реклама – явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

7. По способу обращения – безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама.

8. По способу оплаты – платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

1.2 Основные типы рекламы.

Принято выделять восемь типов рекламы:

1. *Реклама торговой марки* – преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок

2. *Торгово-розничная реклама* – реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы –

стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров

3. *Политическая реклама* – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика

4. *Адресно-справочная реклама* – разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

5. *Реклама с обратной связью* – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

6. *Корпоративная реклама* – такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения к точке зрения рекламодателя

7. *Бизнес-реклама* – профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания

8. *Общественная или социальная реклама.* В отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.

1.3 Цель рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации».

Выделяется шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции: В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки (марки обслуживания): Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

3. Реклама имени и услуг производителя: То есть реклама предприятия или организации производящей продукцию преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии

рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель – способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к

осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы могут в конечном счете также отличаться друг от друга.

1.4 Виды рекламы.

Как мы уже выяснили, реклама это некий тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться может не только какой-то отдельный бренд, но и услуги, например банковские или услуги Интернет-провайдеров.

Чаще всего реклама делается не с целью конкретной продажи товара, а скорее для создания положительного имиджа или демонстрирует добрую волю рекламодателя. Например, когда мультинациональная корпорация за 30 секунд сообщает нам, что она является спонсором зарубежных исследований, это заявление побуждает зрителей представлять себя честными, хорошими корпоративными гражданами. Любая компания пытается создать образ, связанный с положительными чувствами и образами и по возможности избежать

негативных ассоциаций. Реклама, основанная на создании образа, особенно часто применяется, когда корпорация или предприятие получает в прессе неблагоприятный отзыв. Очень часто корпорация пытается воздействовать на сознательность публики, например, когда в рекламном клипе спиртоводочного завода водителей предупреждают, что садиться в нетрезвом виде за руль – опасно. Рекламодатели полагают, что их добрые советы заметят, компания таким образом приобретет в глазах публики благоприятный образ и их забота о человеке поможет им увеличить продажи, а не снизить из-за того, что зрителей остановит или встревожит вид пьяного за рулем.

Особый тип убеждения с помощью масс-медиа – это социальная реклама, направленная на помощь другим людям, обычно средства на нее предоставляет какое-либо правительственное агентство или Совет по рекламе. Очень часто социальная реклама идет в самое дешевое эфирное время – поздно ночью и на выходных.

Последний вид рекламы – политическая. Ее цель – убедить зрителей поддержать определенного кандидата или партию. Во многом политическая реклама очень похожа на коммерческую, хотя и есть некоторые существенные различия.

Независимо от вида, реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимая потребителем (создается новый имидж продукта или компании, или реклама старается внушить нам, что больше всего в жизни нам необходим именно этот товар и рекламисты «соблазняют» нас купить товар,

на который раньше мы не обращали внимания). Такое воздействие направлено на установки читателя и зрителя. Наши установки по отношению к предметам, продуктам и всему, что нас окружает, включают три компонента. Во-первых, это вера или знание о том, что информация, которая нам подается, соответствует нашей установке. Аффективное (эмоциональное) содержание установки – это чувство к продукту. Действие – это перевод установки в поведение. Каждый рекламодатель надеется, что последним звеном в этой цепи будет покупка товара или продукта. Некоторые виды рекламы стремятся воздействовать на наши убеждения, а другие больше направлены на эмоции.

1.5 Функции рекламы.

Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.

2. *Социальная функция.* Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

- Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества, и в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
- Определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

3. *Маркетинговая функция.* Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга или составляющая продвижения механизма продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

4. *Коммуникационная функция.* Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

1.6 Что такое манипуляция?

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *plere* – наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка.

Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами.

С. Кара-Мурза выделяет три главных, родовых признаков манипуляции.

Во-первых, это - вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности.

Во вторых, манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель - так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции

включают в себя "предельное самораскрытие", игру в искренность.

В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий не велик. Если же речь идет об общественном сознании, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями).

Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться.

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату "закодированный" сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы,

которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на "неявное знание", которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

1.7 Манипуляция на уровне психических процессов.

В том искусственном мире культуры, который окружает человека, выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облачаются в слова. Язык как система понятий, в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения. В культурный багаж современного человека вошло представление, будто подчинение начинается с познания, которое служит основой убеждения. Однако в последние годы все больше ученых склоняется к мнению, что проблема глубже, и первоначальной функцией слова на заре человечества было его суггесторное воздействие – внушение, подчинение не через рассудок, а через чувства.

Многие ученые и специалисты акцентировали внимание на значении внушения в общественных процессах. Необходимо подчеркнуть различия внушения и убеждения, как непосредственных элементов воздействия. Внушение осуществляется

манипулятивным методом, также действует контрвнушение для сохранения самобытности восприятия индивида. Убеждение – процесс логического обоснования, с целью добиться результата. В ходе убеждения приводятся факты, аргументы, разъяснения. Убеждение предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. Внушение, напротив, "обходит" разум субъекта и проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляясь там, как всякий предмет пассивного восприятия.

Внушение прямо связывается с манипуляцией сознанием, поскольку представляет собой вторжение в сознание посторонней идеи без прямого и непосредственного участия в этом акте "Я" субъекта. В этом принципиальное отличие внушения от убеждения.

Несмотря на существенную роль внушения в практике массовых коммуникаций, бытовала и иная точка зрения, отрицающая иррациональный, происходящий помимо разума, процесс внушения. Согласно этой точке зрения, при внушении человек не меняет свои убеждения и оценки, а меняет объект оценки. То есть, с помощью внушения в сознании производится подмена объекта суждения, так что человек мысленно восклицает: "Ах, вот оно что! Вот кто виноват!" и т.п. Эта подмена производится путем умелого создания такого контекста, в котором мысли человека идут в нужном для манипулятора

направлении. На этой теории была основана так называемая «комментированная пресса» – сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает читателю или слушателю несколько разумных вариантов объяснения. В рамки этих вариантов загоняется мысль – но все же мысль человека. От ловкости комментатора зависит возможность сделать необходимый манипулятору вариант наиболее правдоподобным.

1.8 Манипуляция на уровне психологических процессов.

Восприятие неразрывно связано с воображением, которое новым образом комбинирует то, что мы когда-то познали на опыте и зафиксировали это в памяти: нельзя вообразить то, что в разных своих элементах не присутствовало бы в действительности. Платон сравнивал восприятие с процессом тиснения печати на восковой пластинке, а воображение, согласно Платону, это оттиск, который остается после удаления печати. Дети до полутора лет не проявляют никаких признаков воображения – им для этого не хватает материала.

Так как воображение – способность творческая, оно гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (логики, традиции). Значит, более уязвимо для воздействия извне. Преобразуя в нашем сознании полученные когда-то и где-то от действительности впечатления, воображение создает образы и мыслительные, и чувственные. Следовательно, через

воображение манипулятор может воздействовать и на мышление, и на чувства. Максимальной подвижностью и уязвимостью перед манипуляцией обладает сочетание двух «гибких» миров – воображения и чувств. Говорят, что эмоции – основные деятели в психическом мире, а образы – строительный материал для эмоций.

На сочетании воображения и чувств основано, например, одно из самых мощных средств воздействия на общественное сознание – терроризм, соединенный с телевидением. Образ изуродованной взрывом невинной жертвы доводится телевидением буквально до каждой семьи, а воображение «подставляет» на место жертвы самого телезрителя или его близких, и это порождает целую бурю чувств. Затем уже дело техники – направить эти чувства на тот образ, который подрядились разрушить манипуляторы (образ армии, федерального центра, исламских фундаменталистов, чеченцев и т.д.). В этой акции необходима лишь цепочка: террористический акт – телевидение – воображение – чувства – нужное поведение. Желательно при этом отключить мышление (здравый смысл), потому что террор не является реальным средством уничтожения и даже не создает значительной реальной опасности. Его цель – устрашение, т.е. создание неадекватного чувства страха.

Для понимания процессов массового сознания важно, что воображение тесно связано с имитацией – мы "воображаем себя на месте кого-то". При этом имитация часто производится произвольно и ускользает от критического самоанализа. Так,

наблюдая движения танцующих, люди порой начинают повторять эти движения, хотя бы покачиванием рук или мысленно – при этом не отдавая себе отчета в том, что они вовлечены в имитацию. Так воображение, если его умело направлять, может привести к массовому "заражению" настроением и даже действием. Некоторые лидеры и харизматические шарлатаны обладают искусством провоцировать такие состояния.

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием являются память и внимание. Задача манипулятора – в чем-то убедить людей. Для этого надо прежде всего привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно не выразилось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: убедительно то, что остается в памяти.

Технологи манипуляции сознанием имеют неограниченный запас "раздражителей", позволяющих привлечь, переключить или рассеять внимание, а также повлиять на его устойчивость и интенсивность. Это касается всех способов подачи зрительной и слуховой информации, всех характеристик ее содержания и формы (вплоть до использования орфографических и логических ошибок как средства привлечения внимания). Понятно, что для целей манипуляции одинаково важны приемы привлечения и удержания внимания на убеждающем сообщении (захват аудитории), и в то же время отвлечения внимания от некоторых сторон реальности или некоторых частей сообщения – всегда

предпочтительнее не лгать, а добиться, чтобы человек не заметил «ненужной» правды.

Для успешной манипуляции вниманием важно верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста, профессии, тренировки людей и поддаются экспериментальному изучению. Не менее важна и технологическая база манипулятора. Телевидение, которое оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения.

В целях манипуляции сознанием приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо, чтобы человек запомнил (а то и заучил до автоматизма) какую-то мысль, метафору, формулу ("ДА-ДА-НЕТ-ДА!"). С другой стороны, бывает необходимо "отключить" его краткосрочную или историческую память – и создать психологический барьер против внушения.

Рассмотрим сначала важность запоминания. Когда человек получает какое-то сообщение, его взаимодействие с памятью делится на два этапа: сначала происходит пассивное запоминание. Затем

информация перерабатывается рассудком, и если она признается мало-мальски убедительной, эмоционально окрашенной и представляющей интерес, она «внедряется» в память и начинает воздействовать на сознание.

Исследователи пришли к печальному для простого человека выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение. Этот вывод проверен на коммерческой рекламе, ценность которой для ученых – в огромном количестве эмпирического материала. Мастера рекламы знают, что для ее эффективности неважно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию, важно, чтобы она застряла в памяти. Так возник особый вид – «раздражающая реклама», подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей.

Очень важна связь эмоциональной памяти и узнавания. В манипуляции сознанием узнавание играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство знакомства. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для "захвата" аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями. Поэтому так важно намозолить людям глаза с телеэкрана.

Глава 2.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В РЕКЛАМЕ И ПРОБЛЕМА ИХ ВЫБОРА

Любой тип рекламы в СМИ печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, чтобы задеть потребителя за живое. Так или иначе реклама пытается объединить представление о данном продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями. В рекламе скрыто послание о том, что покупка нового товара не только принесет пользу и будет приятной: купив тот или иной продукт, мы сами станем лучше, чем есть на самом деле.

Разберем методы, которые используют в рекламе, для манипуляции общественным сознанием.

- Информационный метод.

Некоторые виды рекламы дают нам информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на убеждения – составной элемент наших установок. Такая реклама объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства. Для этого типа рекламы идеально подходят газеты и журналы.

Чаще всего используется метод обращения или совета – сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. Ощущение того, что вы делаете выгодную покупку, – мощное средство мотивации, когда вы решаете что-нибудь купить. Это настолько эффективный метод, что часто выпускаются

специально прайс-листы с завышенными ценами, а в рекламе приводятся цены значительно ниже. Приятно разочарованный покупатель, придя в магазин, даже не узнает, что товар по значительно завышенной цене никто никогда ему продавать не собирался.

- Эмоциональный метод.

Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение. Например, многие рекламные клипы и постеры обращены к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Реклама обращается к нам и просит: позвоните своим друзьям, докажите им свою любовь, купите алмазы и цветы и покажите им, как вы о них заботитесь, выпейте пиво и посидите с друзьями, проведите время приятно. Товары – вещественное доказательство заботы и любви к другим людям. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама.

Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами – это тоже эмоциональный метод, реклама, таким образом, пробуждает в нас мысли и эмоции, связанные с семьей и ощущением любви. Этот метод особенно явно виден в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, все это вызывает в памяти и воображении

людей предвкушении или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что еще более важно, составной частью чувств, этой деятельностью связанных. Когда мы с друзьями смотрим по телевидению новости спорта, то по возникшей в результате рекламы привычке автоматически покупает такой продукт, который как бы стал неотъемлемой частью просмотра новостей.

Определенные культурные символы в рекламе вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемые товары, как того ждет создатель рекламы. Мальчик и его собака, бабушка, которая печет яблочный пирог, изображение национального флага, возвращение членов семьи домой – все это примеры таких символов. Эти символы часто появляются в рекламе всех видов. Когда мы объединяем тот или иной продукт с позитивными чувствами, вызванными культурным символом, то вызывается целая цепь ассоциаций. Даже название продукта может повлиять на наши чувства и отношение к товару, особенно если название – значимое слово в нашем родном языке. Самый эффективный метод продаж – тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности.

Зачастую психологический метод применяется, чтобы у зрителя или читателя возникло ощущение собственной уникальности или создано ощущение уникальности новой вещи. Интересно, что этот метод

особенно характерен для больших корпораций, которые борются с имиджем огромных, безликих и равнодушных учреждений.

- Патриотические методы.

В рекламе довольно распространен призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадают в рекламу в период проведения четырехлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира. С точки зрения рекламы, любовь к родине и патриотизм находятся на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы.

Порой отдельные интернациональные события отражаются и в рекламной продукции. Вскоре после вторжения в Афганистан в конце 1979 года в США поднялась сильная волна антисоветских настроений. Один из Турецких изготовителей водки начал кампанию «революционной водки без революции». Но когда национализм переходит грань и превращается в безвкусный шовинизм, коммерчески он теряет смысл.

- Метод пробуждения страха.

Эта реклама создает в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар. Данная реклама считается наиболее популярной в России, и отлично действует на Российского потребителя. Пример рекламы: ребенок в опасной ситуации пытается дозвониться родителям и ему это не удается, потому что у них не было в телефоне «системы ожидания звонка». Или когда в рекламе компьютеров зрителя спрашивают: «Вы же не хотите, чтобы ваш ребенок

отстал по математике из-за того, что вы не купили ему компьютер?», бывают и такие варианты: Если вы хотите жить долго, купите такую то воду. Это тонкое и вместе с тем мощное воздействие на чувство страха и вины, которые есть у каждого отца и матери. Иногда подобный призыв звучит не столь изящно, особенно если он относится к безопасности детей. Такое обращение к чувствам родителей, игра на их любви и чувстве ответственности за детей наиболее часто используется в рекламе и, пожалуй, наиболее эффективны.

Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха имеет различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабое послание не возымеет желаемого эффекта. Однако чересчур агрессивная реклама может вызвать у людей отвращение и включить защитные механизмы, тогда послание рекламодателей не дойдет до зрителя. Обращение к чувству страха в рекламе эффективны, но с ней нужно вести себя очень аккуратно.

2.1 Воздействие рекламы на человека.

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем,

что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся – и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса, можно сказать некого транса у покупателей.

Реклама играет все более заметную роль в жизни общества. В первую очередь можно выделить экономический аспект, оказывающий влияние на уровень жизни, благосостояние. Вторая позиция касается социальной сферы: реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. И, наконец, еще одна составляющая проблемы «реклама и общество» включает в себя этические нормы и вопросы регулирования рекламной деятельности.

Реклама имеет одностороннюю направленность — от продавца к покупателю. Она носит неличный характер, так как адресована массе потребителей. Результат рекламного обращения во многом нельзя предугадать, так как нет обратной связи с потребителями. Реклама носит общественный характер, она регулируется законами общества.

Экономическое влияние рекламы может проявляться в том, что ее воздействие, меняя (увеличивая или уменьшая) покупательский спрос, меняет ситуацию на рынке данного товара или услуги, меняет конкурентную ситуацию, продвигает на рынок новые товары. Это может влиять на размер и распределение средств, вкладываемых фирмами в рекламу и масс-медиа.

Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое различными средствами распространения, которые агитируют в

пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи, личности, вероятных инноваций и проблемных аспектов бытия.

Рекламисты становятся посредниками между всеми участниками рекламных технологий в процессе превращения рекламной идеи в готовое изделие — рекламное обращение.

Реклама оказывает воздействие на общество в целом и на отдельных людей. Эти воздействующие факторы можно разбить на группы:

– *экономическую* (реклама стимулирует рост продаж, а значит, и торговлю: при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места; предлагая новые товары, реклама продвигает на рынок качественную продукцию);

– *коммуникативную* (реклама информирует людей о новых товарах, фирмах и позволяет им совершенствовать свою жизнь; информационное значение рекламы остается главным для большинства потребителей, предлагая на выбор продукцию, сокращает время на ее поиск);

– *социальную* (реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства: реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам, принося доход средствам массовой информации, содействует развитию общественной, независимой, свободной их части, которая существует без государственной поддержки).

Реклама всегда обращается к определенной части населения. Вряд ли подросткам интересна информация о детских подгузниках, а пенсионерам — о жевательной резинке. Можно выделить несколько целевых аудиторий, но основные — это потребители и предприниматели.

Влияние рекламы на общество можно достаточно условно разделить на три основные категории.

Этически-воспитательная.

Здесь главным является сущность и содержание рекламы. Этична ли реклама? Способствует ли она развитию хорошего вкуса или, наоборот, насаждает дурные образцы? Существуют ли в ней силы, манипулирующие потребителем помимо его воли, делающие из него «манкурта»? Может быть, реклама назойлива, оскорбляет и раздражает публику? Сюда же относится и проблема приемлемости рекламы для детей — совершенно особой части потребителей, не способных сознательно ограничивать и контролировать свои желания и потребности (например, реклама сладостей, отнюдь не полезных для здоровья ребенка). Две другие категории осуществляют совокупное влияние рекламы на общество в целом.

Как уже отмечалось, реклама может активно формировать ценности личности. Она, например, может стимулировать вещизм — безудержную погоню за материальными ценностями, вещами-символами (престижный автомобиль, престижные марки одежды и т. д.), само обладание которыми составляет для неразвитой личности смысл жизни. Реклама может способствовать насаждению вредных стереотипов

поведения, особенно для молодежи (образ мужественного, крутого курильщика привлекателен, и юноша легко может обмануться тем, что вместе с сигаретой ему передаются и другие атрибуты мужественности героя). Реклама может способствовать и продвижению вредных товаров — спиртных напитков, табака и др., показывая их потребление в соответствующей обстановке и сопровождая этот процесс отвлекающими и стимулирующими эффектами (комфортная среда, приятная музыка и т. д.). Негативные факторы зачастую нагнетаются и прочими СМИ. В частности, можно отметить небывалый рост национализма. Однако не следует забывать, что есть и обратное влияние общества на рекламу, своеобразная обратная связь. Это влияние осуществляется не только регламентирующими и регулирующими документами, но и непосредственной реакцией общества на конкретные рекламные проекты. Социально-экономические и политические изменения в российском обществе привели к возникновению новых направлений в психологии. Очень актуальными сегодня оказываются вопросы изучения политической рекламы (и саморекламы). Крайне важной является проблема адаптации зарубежной рекламы к менталитету российского потребителя и др.

По мнению ряда авторов, основная проблема недостаточной эффективности российской рекламы заключается не в ее низком качестве, а в том, что СМИ не заинтересованы в эффективной подаче рекламного материала. Низка психологическая культура СМИ. Реклама выдается не в той форме, как нужно

потребителю, а в виде, удобном для получения максимальной прибыли (слишком часто, во время интересных передач и др.). Поэтому в соответствии с этой точкой зрения проблема эффективности воздействия рекламы на потребителя — это, скорее всего проблема эффективности СМИ, а уж потом проблема рекламистов.

2.2 Психологическая установка в рекламе.

Мышление российских покупателей избобилует известными стереотипами, которые можно, да пожалуй что скрывать, и нужно использовать в рекламных компаниях.

✓ Дефицит – всегда хорош и ценен. Прекрасного не может быть много. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: «В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «Порше»! В Москве в очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!» Эти автомобили раскупят в два дня.

✓ Дорогой товар – значит хороший товар.

✓ Традиционное добротное и достойно покупки.

Некоторые продавцы пишут на бутылках вина, что оно, дескать, производится аж с 18... года. Некоторые вообще стилизуются под старину, чтобы доказать, что их вино или водка действительно «классическое», даже название на этикетке пишут на старый русский манер, что призвано подчеркнуть преимущество традиций виноделия. Некоторые рекламисты просто монтируют в центр этикетки портрет царицы, полагая,

что покупатель поймет, будто это вино пила сама Екатерина II, а раз так, то плохим оно уж точно не может быть.

✓ Авторитету всегда надо доверять. Например, лекарство можно купить и на рынке (образно говоря), причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в аптеке, считая его настоящим, эффективным (забывая о грандиозном количестве поддельных лекарств, продающихся как раз через аптечную сеть). Образ человека в белом халате, поэтому действует безотказно в любой рекламе – не только лекарств, но и жевательных резинок и зубной пасты. Также в рекламе уже давно применяются «географический» и «именной» принципы. Например, выбирая себе хорошие часы, вы, несомненно, предпочтете товар швейцарской фирмы (неважно, что на них написано «сделано в Китае», при этом по-русски). То же самое и с названиями, костюм от «Hugo Boss» купят значительно быстрее, чем такой же костюм с сомнительной маркой. При этом на самом деле качество может совсем не отличаться.

✓ Раз все так делают – значит, это правильно. Если все едут в Грецию за шубами, значит, это действительно хороший товар. Все хранят свои сбережения в Сбербанке? Не могут же все ошибаться, значит, это самый надежный банк.

Использование существующих стереотипов – рекламная технология, всегда выручающая рекламиста.

2.3 Манипуляция общественным сознанием в рекламе

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Яркий пример манипулирования – бесчисленное количество разного сорта «экстрасенсов», «магов», «колдунов» и прочих мастеров выманивания денег у людей. Вдруг выясняется, что на нас навели некую «порчу», и только экстрасенсы могут ее успешно «снять» - за приличную плату конечно. Это пример исключительно эффективной манипуляции с целью рекламы своих услуг. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

Одним из примеров такой манипуляции является проводящаяся последние годы массированная

кампания по изменению отношения населения России к мафии. В начале 90-х начинают появляться детективные сериалы и фильмы. Затем из эфира и газет исчезает термин «мафия», его потихоньку стали заменять слова типа: «организационная преступность», «бригада», «братва». В настоящее время идет массированное манипулирование массовым сознанием с целью доказать, что бандиты, в принципе, не плохие люди, а некоторые – вообще обаятельные, любящие детей люди, помогающие несчастным.

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда, например, самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вкладки постоянно перебивают сюжет на самом интересном месте, но так как зритель стремится увидеть развязку, он вынужден смотреть и рекламу.

Эффективен и прост метод манипулирования, особенно в политической рекламе, когда тщательно подобранные слухи, разбавленные между собой не связанными и малозначимыми кусочками правды, преподнесенные на фоне туманных рассуждений неких «экспертов» из малоизвестных исследовательских институтов, выдаются за аргументированный и глубокий анализ ситуации.

В принципе все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться

нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории.

2.4 Психологические методы и механизмы в рекламе

Главная конечная цель рекламного воздействия всем известна – вынудить массового покупателя совершить покупку. Для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, сформировав новую потребность. Потребность – это определенная нужда. Нужда – это дискомфорт, дисбаланс чего-то в организме. Реклама помогает определить нужду, превратить ее в потребность, подсовывая некий мотив – потенциальный предмет удовлетворения потребности. Мотив, как предмет потребности, выполняет в человеческой психике две основных функции:

1. Побудительная функция – реальное побуждение к действию, направленному на овладение предметом, удовлетворяющим возникшую потребность.

2. Смыслообразующая функция. Именно наличие мотива придает некоторый индивидуальный смысл деятельности человека по удовлетворению его потребностей.

Демонстрируя тот или иной мотив, реклама формирует потребность. Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом потребности. Затем реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к овладению предметом потребности. В итоге же она всячески стимулирует массовое подражание тому, о

чем говорить и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы.

Возбуждение желаний. Человеку практически всегда свойственно выдавать желаемое за действительное. Специалисты в сфере рекламы быстро сделали из этого простой вывод: нет нужды прибегать к логике и доказательствам, когда речь идет о том, что бы хотела услышать аудитория. Элементарный пример возбуждения физиологического желания – современная реклама «Спрайта» со слоганом: «Не дай себе засохнуть!».

Внушение – это искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения.

При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Считается, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные. Часто высказывается также точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем, большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

Внушение в рекламе осуществляется разными путями. Наиболее широко используются:

1.Внушение с помощью авторитетного источника информации. Это привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей;

2.Внушение с помощью идентификации. Это обращение к вашей референтной группе. Люди, рекламирующие жвачку «Орбит или Дирол», добиваются того, что с ними легко идентифицирует себя аналогичная молодежь. Но вряд ли кто-нибудь еще. На идентификацию с совершенно иной социально-демографической группой рассчитывала старушка-пенсионерка, уверяющая: «Живу спокойно я – бальзам «Московия!»»

3.Внушение через прямой слоган. Существует три группы известных слоганов:

✓ Общие лозунги фирм. «Сделано с умом!» (Электролюкс), «Ты всегда думаешь о нас» (Тефаль).

✓ Слоган отдельных рекламных компаний. «Голосуй или проиграешь!» (президентская избирательная компания Б. Ельцина в 1996 г.).

✓ Прямо связанных с конкретными товарами. Это: «Не знаю кто, не знаю, как, а я болею за Спартак!», «Прекрасный пол – это не только

женщины. Это еще и линолеум», «Райское наслаждение» (шоколадка «Баунти»).

Заражение. Главный эффект рекламы достигается через заражение. Она заражает: эмоционально – желанием; самооценочно престижем; потребительски – утилитаризмом. Реклама заражает не только эмоциями или ценностями, она заражает еще и потребительскими образцами поведения. В качестве заражающих персон могут использоваться и знаменитости и эксперты. Но наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители. В последние десятилетия наиболее частым персонажем в рекламе стал «маленький человек» - типа «тети Аси» с «Ассом» или Маргариты Павловны с «Кометом». «Человек из рекламы» должен быть похож на меня, потребителя. Тогда я начну ему подражать.

Психическое заражение многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде.

Заражение всегда является основным средством формирования массы. Внушить что-то, убедить в чем-то – для рекламы все это означает одно: заразить желанием совершить покупку, заразить массовым образцом потребительского поведения и, таким образом, приобщить человека к массе потребителей определенного рекламируемого продукта или, еще шире, к массе потребителей. Реклама разных фирм и товаров делает одно общее дело. Она приучает человека к рекламе вообще и формирует массу потребителей вообще. Это означает, что через средства рекламы вновь сработал главный механизм массовизации психики и поведения.

Гипноз. Гипнотическое состояние, есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта — это лишь требование веры в возможности гипнотизера.

Следует отметить, что, применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с "установкой на чудо".

Убеждение. Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других (конкурирующих товаров), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

Стереотип. Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании стереотипов. Роль стереотипов в рекламе велика. Умение их использовать на практике является важным условием эффективной работы рекламиста и специалиста по PR. Однако для психологии рекламы как отрасли научного знания не менее важно определить значение стереотипа в системе психологических понятий, описывающих мышление и поведение человека.

Имидж. Ученые называют имидж в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека.

В качестве одного из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей считается реклама, исходящая от знаменитостей или просто популярных людей. Используя этот метод, реклама "обогащает" социальную значимость "имиджа" товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения.

Механизм "ореола". Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или механизмом "ореола".

К механизму "ореола" следует отнести также использование в рекламе образов известных личностей.

Идентификация. В рекламной практике, а также в психологии рекламы идентификацией стали называть явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

Технология "25-го кадра". Феномен "25-го кадра" обсуждается в широкой печати с середины XX века. Специалисты в области кино съемки отмечают, что вклейки "25-го кадра" чаще всего заметны на киноэкране и узнаваемы при их многократном предъявлении. Проблема механизмов психологического воздействия на подсознание с

помощью тахистоскопических методик так и не получила однозначного решения. Однако интересным оказывается следующее наблюдение. Известно, что, воспринимая окружающую действительность, человек концентрирует свое внимание лишь на отдельных ее проявлениях (объектах, характеристиках).

Несмотря на то, что в органы восприятия (слух, зрение и др.) поступает вся информация из внешнего мира, человек осознает и запоминает лишь ту, которая, была предметом его внимания. Таким образом, внимание связано с ориентировочной деятельностью. Оно выступает также неким внутренним ограничителем, фильтруя сигналы и защищая мозг от перегрузок. Внимание "наводит порядок" в сознании, что необходимо для осуществления целенаправленной умственной и практической деятельности.

В настоящее время большинство специалистов в области маркетинга полагает, что возможные эффекты тахистоскопического предъявления рекламы, в частности, по технологии "25-го кадра", оказываются экономически невыгодными. То есть затраты, как правило, во много раз превышают возможный психологический эффект.

Рекламные шоу. Рекламные шоу сегодня наиболее часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки зрения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории.

При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый темп речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию

психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др.

Эта проблема является одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламной коммуникации. Ее решение определяет основные стратегии организации маркетинговых мероприятий на практике.

Нейролингвистическое программирование.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) как некий вид психологической практики возникло относительно недавно, в начале 70-х годов XX века. Его основателями были Джон Гриндер — ассистент профессора лингвистики и Ричард Бэндлер — студент психологического факультета.

Важным вопросом является возможность применения НЛП в практике рекламной деятельности, например в традиционной коммерческой рекламе, или в каких-либо видах маркетинговых мероприятий. Однако следует отметить, что, по мнению многих практиков в области рекламы и маркетинга, возможности НЛП в рекламе порой преувеличены.

Все дело в том, что управление поведением человека может осуществляться в двух совершенно противоположных ситуациях. В одном случае человек добровольно и осознанно подчиняется психологическому воздействию со стороны, например, в процессе психотерапевтического лечения или в условиях обучения, развития способностей, избавления от вредных привычек. В другом случае воздействие осуществляется против воли человека, его стараются "заставить захотеть" выполнить

несвойственное ему действие, поступок, например приобрести вещь, которая ему не нужна. Такое воздействие встречает со стороны любого человека крайне негативную реакцию. Она может быть и внешней, и внутренней или только внутренней. Психологическая защита, которую выстраивает человек, обладает различной степенью надежности. Но даже уступая однажды более сильной воле, он позже делает все, чтобы вновь не попасть под нежелательное влияние.

Подражание как итог. Подражание представляет собой прежде всего отказ от осуществления собственного выбора и принятия индивидуального решения. Подражание как базовый механизм массового поведения действительно подводит определенный итог всем усилиям рекламы. Создав массового потребителя, реклама должна вовремя остановиться и перестать непрерывно дразнить его все новыми товарами.

Многие рекламисты обращают внимание на то, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, например, что он покупает с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г. М. Андреевой, подражание — это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

Без сомнения можно сказать, что подражание играет значительную роль в сфере рекламного

воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. В частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека.

После того как реклама выполнила свои функции возбуждения желания, внушения и заражения, добившись массового подражания, необходимо остановиться и перейти на так называемую поддерживающую рекламу. Так можно сохранить потребителя – хотя, возможно, иногда и ценой некоторого снижения роста продаж.

В данной Главе я показал, каким образом реклама создает в нашем сознании воображаемый образ продукта, который побуждает нас сделать покупку. Реклама «учит» потребителя позитивным эмоциональным ассоциациям, формируя в нас классические условные рефлексy, то есть ассоциации продукта с позитивными переживаниями прошлого. Создатели рекламы побуждают нас к определенным выводам и интерпретациям, пользуясь нашей естественной склонностью строить умозаключения и выводы при обработке новой информации. Применяя знания о том, как сознание обрабатывает информацию, рекламист создает рекламу, которая должна побудить нас сконструировать благоприятный для рекламодателя образ. С другой стороны, знание о

таких процессах дает потребителям возможность предпринимать определенные шаги, сопротивляясь подобной «манипуляции» с ним.

Реклама не исчезнет из средств массовой информации, да никто из нас всерьез не хотел бы, чтобы это произошло. Наша защитная реакция против издержек рекламных трюков вырабатывается по мере того, как мы взрослеем и вплотную знакомимся с прессой и телевидением.

2.5 Проблема выбора психологических воздействий в рекламе

Воздействиям, или влияниям, людей друг на друга в социальной психологии уделяется и всегда уделялось огромное внимание.

Проблеме воздействий в рекламе, особое внимание уделяется осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривается различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Психические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно не знакомых друг с другом. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния.

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека, может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие авторы, например известный американский психолог Б. Ф. Скиннер, полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует.

Проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение.

Проблема воздействий (или влияний) является одной из самых важных, так как сегодня многие рекламодатели и рекламисты, а также большое количество психологов считают, что реклама и психологическое воздействие — это, по сути дела, одно и то же. В данной области психологии обнаруживается большое количество нерешенных спорных вопросов.

Сложных проблем, с которыми сталкивается психология рекламной деятельности в вопросах психологического воздействия, влияния,

манипулирования и пр., достаточно много. И здесь первая проблема — это проблема этики. Как выясняется, мало кто может взять на себя ответственность определить степень, формы и пределы психологических воздействий в рекламе. То есть по сути дела ответить на вопрос: как и чем можно или нельзя воздействовать на потребителя. Поэтому в большинстве случаев ссылаются на законы и судебную практику.

Другая проблема связана уже с технологией рекламы и маркетингом. По мнению многих маркетологов, в частности Ф. Котлера, однократные воздействия позволяют решать частные задачи сбыта, но мешают долгосрочным стратегиям цивилизованного производства, когда бизнесмен ориентируется на то, что в маркетинге называют брендингом. Здесь на первое место выходят не психологические воздействия на потребителя, а его потребности.

Таким образом, в психологии рекламы одной из наиболее важных является проблема соотношения внешних психологических воздействий, которые оказывает реклама на людей, и объективных потребностей в товарах, которые она предлагает. Решение этого вопроса имеет большое значение потому, что оно определяет стратегию и методы проведения рекламных кампаний и, следовательно, — эффективность конечных результатов.

Глава 3.

РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

Реклама — явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации — ощущения, восприятия, внимание, память и т.п.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

3.1 Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает

анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечении к нему внимания потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально в рамках рекламной деятельности.

Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя. Не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Иногда обращение к

человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя.

Доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом — все это делает отрицательное сообщение малозначимым.

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что "просветление" (момент осознания разрешения проблемы) происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента.

В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно "закону краткости", который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам; чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения

на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

Этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения рекламиста это значит, что если предложить потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное. Ведь иногда люди смеются, услышав лишь одну фразу из анекдота, который они знают.

Визуальные образы должны отвечать ряду требований. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной. Психологи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным. Объект создается как центр и сила, объединяющие форму, размер, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на более нейтральном фоне.

Внимание. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит привлечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания потребителя явилось размещение рекламной информации на корешке журнала. Как известно, читатели нередко сворачивают в трубочку или слегка скручивают в цилиндр находящийся в руках журнал. Сдвигающиеся при этом страницы образуют дополнительное поле для расположения рекламы. Внимание зрителя привлекается за счет изменения границ зрительского поля, динамического изменения образа.

Память. Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев. Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и товар (фигура). Хотя часто бывает наоборот.

Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс — не запоминание, а, наоборот, забывание, и рекламист постоянно должен иметь это в виду. В отечественной рекламной практике известен в основном один способ добиться запоминания —

повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно. Повторение, разумеется, действует. И вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям.

Проблема, таким образом, в балансе — повторять, но не надоедать. Отчасти эффект надоедания связан с характером самих рекламных материалов, когда пустые, чисто декларативные или игровые ролики с развернутым диалогом, часто повторяемые, и раздражают больше всего.

В целом важно учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания он колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.

Мышление. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление.

Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток

информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

3.2 Эмоциональный аспект рекламного воздействия.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее в конечном счете желание или нежелание, купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых

получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. В соответствии с психосемантическими шкалами эмоциональный образ фирмы может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т.п. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния — одна из самых прочнейших.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на сцене, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства. Нередко можно увидеть, как на рекламных плакатах художники-оформители изображают лица людей, выражающих неадекватные тексту информации или сюжету эмоции, что отталкивает потребителей, воспринимающих такую рекламу.

Серьезную работу приходится вести рекламным агентствам по преодолению внутренних эмоциональных антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических исследований.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении (особенно на радио). Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и то же. Однообразие надоедает, возникает желание переключиться на другую волну или вообще выключить радиоприемник.

Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рекламы, рассчитанной на непонятливого человека.

Безусловно положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора — одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе — дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться

юмором в рекламе рекомендуется осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

В психологии хорошо известно явление, называемое проекцией, когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему-либо. Сказанное особенно характерно для творческих личностей, которыми, безусловно, являются рекламисты.

Индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. Сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать вещи в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии. Чтобы побудить потребителя купить, его надо очаровать, показать ему новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего, эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Нередко в печатной и телевизионной рекламе используются деформированные культурные символы

и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще недостаточно изучена.

3.3 Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне — установки и интуиция человека.

Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения — это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически "проэксплуатировали", навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Несомненно, однако, что, купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. В конечном счете товары приобретаются с учетом требований человека. Однако на определенных этапах чаще всего это происходит ситуативно, реклама может сделать многое. Она действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Причем сплошь и рядом это происходит совершенно незаметно для человека, на основе действия множества психологических механизмов. Поэтому очень важно хорошо осознавать не только положительные, полезные стороны рекламы, но и опасности, которые она таит в себе.

Вообще говоря, эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон — убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Он не оставляет места риску. Это стратегия

точного планирования и в то же время планирования творческого.

Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет тратить огромные деньги только на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, не надеясь, что его обязательно купят.

Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую в целом бесперспективны. Парадокс мышления российского, в частности, человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы призрачна, иллюзорна. Однако хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает людей, что они сделали этот выбор сами и что этот выбор является единственно правильным.

Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя. По большому счету реклама будет способна определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителей.

В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

—воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;

—воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.

За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен. Однако в этом процессе есть определенные закономерности, которые профессиональный рекламист знает и учитывает с целью воздействия на покупателя в нужном направлении.

Глава 4

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

4.1 Невербальные средства коммуникации

Все мы бессознательно жестикулируем и принимаем различные позы в зависимости от конкретной жизненной ситуации и так же бессознательно, но весьма точно, оцениваем позы, жесты и мимику других людей (невербальное поведение). Поэтому правильное их использование в рекламе (прежде всего, естественно, в телерекламе) имеет огромное значение для ее эффективности.

Австралийский специалист А. Пиз утверждает, что с помощью слов передается 7 % информации, звуковых средств -- 38%, мимики, жестов, позы -- 55%. Иными словами, не столь значимо, что говорится, а как это делается.

Учиться понимать язык невербального общения важно по нескольким причинам. Во-первых, словами можно передать только фактические знания, но чтобы выразить чувства, одних слов часто бывает недостаточно. Чувства, не поддающиеся словесному выражению, передаются на языке невербального общения. Во-вторых, знание этого языка показывает, насколько мы умеем владеть собой. Невербальный язык скажет о том, что люди думают о нас в действительности. И, наконец, невербальное общение ценно особенно тем, что оно спонтанно и проявляется бессознательно. Поэтому, несмотря на то, что люди взвешивают свои слова и контролируют мимику, часто возможна утечка скрываемых чувств через жесты,

интонацию и окраску голоса. Т.е., невербальные каналы общения редко поставляют недостоверную информацию, так как они поддаются контролю в меньшей степени, чем словесное общение.

Понимать так называемый *body language* (язык тела) совершенно необходимо тому, кто по роду своей деятельности должен убеждать в чем-либо своих собеседников, склонять их к совершению определенных поступков, таких как заключение торговых сделок или вложение денег в какие-либо предприятия. Добиться этого будет гораздо легче, если удастся внушить к себе симпатию и доверие.

4.2 Походка человека

Походка – это стиль передвижения человека. Ее составляющими являются: ритм, динамика шага, амплитуда переноса тела при движении, масса тела. По походке человека можно судить о самочувствии человека, его характере, возрасте.

В исследованиях психологов люди узнавали по походке такие эмоции, как гнев, страдание, гордость, счастье. Выяснилось, что «тяжелая» походка характерна для людей, находящихся в гневе, «легкая» - для радостных. У гордящегося человека самая большая длина шага, а если человек страдает, его походка вялая, угнетенная, такой человек редко смотрит вверх или в том направлении, куда идет.

Кроме того, можно утверждать, что люди, которые ходят быстро, размахивая руками, уверены в себе, имеют ясную цель и готовы ее реализовать. Те, кто всегда держит руки в карманах – скорее всего очень

критичны и скрытны, как правило, им нравится подавлять других людей. Человек, держащий руки на бедрах стремится достичь своих целей кратчайшим путем за минимальное время. Люди, занятые решением проблем, часто ходят в позе «мыслителя»: голова опущена, руки сцеплены за спиной, походка очень медленная. Для самодовольных, несколько заносчивых людей характерна походка, прославленная Бенито Муссолини. У них высоко поднятый подбородок, руки двигаются, подчеркнута энергично, ноги – словно деревянные. Вся походка принужденная, с расчетом произвести впечатление. Это простое наблюдение помогало ФБР почти безошибочно определять лидера мафии.

Для создания привлекательного внешнего облика наиболее предпочтительна походка уверенного человека, такое же впечатление создает и правильная осанка – легкая, пружинистая и всегда прямая. Голова при этом должна быть слегка приподнята, а плечи расправлены.

4.3 Поза тела

Поза – это положение тела. Человеческое тело способно принять около 1000 устойчивых различных положений. Поза показывает, как данный человек воспринимает свой статус по отношению к статусу других присутствующих лиц. Лица с более высоким статусом принимают более непринужденную позу. В противном случае могут возникать конфликтные ситуации.

Одним из первых на роль позы человека как

одного из невербальных средств общения указал психолог А. Шефлен. В дальнейших исследованиях, проведенных В. Шюбцем, было выявлено, что главное смысловое содержание позы состоит в размещении индивидом своего тела по отношению к собеседнику. Это размещение свидетельствует либо о закрытости, либо о расположении к общению.

Поза, при которой человек перекрещивает руки и ноги, называется закрытой. Перекрещенные на груди руки являются модифицированным вариантом преграды, которую человек выставляет между собой и своим собеседником. Закрытая поза воспринимается как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики. Более того, примерно треть информации, воспринятой из такой позы, не усваивается собеседником. Наиболее простым способом выведения позы является предложение что-нибудь поддержать или посмотреть.

Открытой считается поза, в которой руки и ноги не перекрещены, корпус тела направлен в сторону собеседника, а ладони и стопы развернуты к партнеру по общению. Это – поза доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта.

Если человек заинтересован в общении, он будет ориентироваться на собеседника и наклоняться в его сторону, а если не очень заинтересован, наоборот, ориентироваться в сторону и откидываться назад. Человек, желающий заявить о себе, будет держаться прямо, в напряженном состоянии, с развернутыми плечами; человек же, которому не нужно подчеркивать свой статус и положение, будет

расслаблен, спокоен, находиться в свободной непринужденной позе.

Лучший способ добиться взаимопонимания с собеседником – это скопировать его позу и жесты.

4.4 Жесты

Жесты – это разнообразные движения руками и головой. Язык жестов – самый древний способ достижения взаимопонимания. В различные исторические эпохи и у разных народов были свои общепринятые способы жестикуляции. В настоящее время даже предпринимаются попытки создать словари жестов.

О той информации, которую несет жестикуляция, известно довольно много. Прежде всего, важно количество жестикуляции. У разных народов выработались и вошли в естественные формы выражения чувств различные культурные нормы силы и частотности жестикуляции. Исследования М. Аргайла, в которых изучались частота и сила жестикуляции в разных культурах, показали, что в течение одного часа финны жестикулировали 1 раз, французы – 20, итальянцы – 80, мексиканцы – 180.

Вообще же интенсивность жестикуляции растет вместе с возрастанием эмоциональной возбужденности человека, а также при желании достичь более полного понимания между партнерами, особенно если оно затруднено.

Конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах. Однако, во всех культурах есть сходные жесты, среди которых можно выделить:

- Коммуникативные (жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запреты, утвердительные, отрицательные, вопросительные и т.д.)
- Модальные, т.е. выражающие оценку и отношение (жесты одобрения, удовлетворения, доверия и недоверия и т.п.)
- Описательные жесты, которые имеют смысл только в контексте речевого высказывания.

4.5 Визуальный контакт

Визуальный контакт является исключительно важным элементом общения. Смотреть на говорящего означает не только заинтересованность, но и помогает нам сосредоточить внимание на том, что нам говорят. Общающиеся люди обычно смотрят в глаза друг другу не более 10 секунд. Если на нас смотрят мало, мы имеем основания полагать, что к нам или к тому, что мы говорим, относятся плохо, а если слишком много, это может восприниматься как вызов или же хорошее к нам отношение. Кроме того, замечено, что когда человек лжет или пытается скрыть информацию, его глаза встречаются с глазами партнера менее 1/3 времени разговора.

Отчасти долгота взгляда человека зависит от того, к какой нации он принадлежит. Жители южной Европы имеют высокую частоту взгляда, что может показаться оскорбительным для других, а японцы при беседе смотрят скорее на шею, чем на лицо. Следует всегда принимать во внимание этот важный факт.

Американскими психологами Р. Экслайном и Л. Винтерсом было доказано, что взгляд связан с

процессом формирования высказывания. Когда только человек формирует мысль, он чаще смотрит в сторону, «в пространство», когда мысль полностью готова – на собеседника. То, кто в данный момент говорит, меньше смотрит на партнера – только чтобы проверить его реакцию и заинтересованность. Слушающий в свою очередь больше смотрит в сторону говорящего.

По своей специфике взгляд может быть:

1) Деловой – когда взгляд фиксируется в районе лба собеседника, это предполагает создание серьезной атмосферы делового партнерства.

2) Социальный – взгляд концентрируется в треугольнике между глазами и ртом, это способствует созданию атмосферы непринужденного светского общения.

3) Интимный – взгляд направлен не в глаза собеседника, а ниже лица – до уровня груди. Такой взгляд говорит о большой заинтересованности друг другом в общении.

4) Взгляд искоса используется для передачи интереса или враждебности. Если он сопровождается слегка поднятыми бровями или улыбкой, он означает заинтересованность. Если же он сопровождается нахмуренным лбом или опущенными уголками рта, это говорит о критическом или подозрительном отношении к собеседнику.

С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека, потому что они занимают центральное положение в человеческом организме, а зрачки ведут себя полностью независимо - расширение и сужение зрачков не поддается

сознательному контролю. При дневном свете зрачки могут сужаться и расширяться в зависимости от того, как меняется отношение и настроение человека. Если человек возбужден или заинтересован чем-то, или находится в приподнятом настроении, его зрачки расширяются в 4 раза по сравнению с нормальным состоянием. Сердитое, мрачное настроение заставляет зрачки сужаться.

Эксперименты, проведенные с опытными карточными игроками показали, что мало кто из игроков выигрывал, если их соперники носили темные очки. Например, если бы при игре в покер у соперника выпало 4 туза, его зрачки быстро бы расширились, что было бы подсознательно замечено другими игроками, и они поняли бы, что не стоит поднимать ставку. Темные очки соперника скрывали сигналы, подаваемые зрачками, и в результате игроки проигрывали чаще обычного.

Китайские торговцы жемчугом в древности тоже следили за расширением зрачков своих покупателей при обсуждении цены.

Было замечено, что Аристотель Онассис надевал темные очки при переговорах о деловых сделках для того, чтобы его глаза не выдавали его мыслей.

Лицо является главным источником информации о психологическом состоянии человека. Однако в некоторых ситуациях оно может быть менее информативно. Это связано с тем, что мимические выражения лица сознательно контролируются во много раз лучше, чем движения тела. При определенных обстоятельствах, когда человек хочет скрыть свои чувства или передает заведомо ложную

информацию, лицо становится малоинформационным, а тело – главным источником информации для партнера. Поэтому в общении важно знать, какую информацию можно получить, если перенести фокус наблюдения с лица человека на его тело и его движения.

Мимика – движения мышц лица, и это главный показатель чувств. При неподвижном или невидимом лице собеседника теряется до 10-15% информации. В литературе отмечается более 20 000 описаний выражения лица. Главной характеристикой мимики является ее целостность и динамичность. Это означает, что в мимическом выражении лица шести основных эмоциональных состояний (гнев, радость, страх, печаль, удивление, отвращение) все движения мышц лица скоординированы. И хотя каждая мина является конфигурацией всего лица, основную информативную нагрузку несут брови и губы.

4.6 Голосовые характеристики

Просодика – это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость голоса, его тембр.

Экстралингвистика – это включение в речь пауз и различных психофизиологических явлений человека: плача, кашля, смеха, вздоха и т.д.

Просодическими и экстралингвистическими средствами регулируется поток речи, экономятся языковые средства общения, они дополняют,

замещают и предвосхищают речевые высказывания, выражают эмоциональные состояния.

Нужно уметь не только слушать, но и слышать интонационный строй речи, оценивать силу и тон голоса, скорость речи, которые практически позволяют выражать наши чувства и мысли.

Голос содержит в себе очень много информации о хозяине. Опытный специалист по голосу сможет определить возраст, местность проживания, состояние здоровья, характер и темперамент его обладателя.

Хотя природа и наградила людей уникальным голосом, окраску ему они придают сами. Те, кому свойственно резко менять высоту голоса, как правило, бодрее. Общительнее, увереннее, компетентнее и гораздо приятнее, чем люди, говорящие монотонно.

Чувства, испытываемые говорящим, отражаются, прежде всего, в тоне голоса. В нем чувства находят свое выражение независимо от произносимых слов. Так, обычно легко распознаются гнев и печаль.

Немало информации дают сила и высота голоса. Некоторые чувства, например энтузиазм, радость и недоверие обычно передаются высоким голосом, гнев и страх – тоже довольно высоким голосом, но в более широком диапазоне тональности, силы и высоты звуков. Такие чувства как горе, печаль, усталость обычно передаются мягким и приглушенным голосом с понижением интонации к концу каждой фразы.

Скорость речи также отражает чувства. Человек говорит быстро, если он взволнован, обеспокоен, говорит о своих личных трудностях или хочет нас в чем-то убедить, уговорить. Медленная речь чаще всего свидетельствует об угнетенном состоянии, горе,

высокомерии или усталости.

Допуская в речи незначительные ошибки, например, повторяя слова, неуверенно или неправильно их выбирая, обрывая фразы на полуслове, люди невольно выражают свои чувства и раскрывают намерения. Неуверенность в выборе слов проявляется тогда, когда говорящий не уверен в себе или собирается нас удивить. Обычно речевые недостатки более выражены при волнении или когда человек пытается обмануть своего собеседника.

Поскольку характеристика голоса зависит от работы различных органов тела, то в нем отражается и их состояние. Эмоции изменяют ритм дыхания. Страх, например, парализует гортань, голосовые связки напрягаются, голос «садится». При хорошем расположении духа голос становится глубже и богаче оттенками. Он действует на других успокаивающе и внушает больше доверия.

Существует и обратная связь: с помощью дыхания можно воздействовать на эмоции. Для этого рекомендуется шумно вздохнуть, широко открыв рот. Если дышать полной грудью и вдыхать большое количество воздуха, настроение улучшается, а голос непроизвольно снижается.

4.7 Такесика

Такесика изучает прикосновения в ситуации общения. К такесическим средствам общения относятся динамические прикосновения в форме рукопожатия, похлопывания, поцелуя. Доказано, что динамические прикосновения являются биологически

82

необходимой формой стимуляции. Использование человеком в общении динамических прикосновений определяется многими факторами: статусом партнеров, их возрастом, полом, степенью знакомства.

Неадекватное использование личностью такесических средств может привести к конфликтам в общении. Например, похлопывание по плечу возможно только при условии близких отношений, равенства социального положения в обществе.

Остановимся подробнее на самом распространенном такесическом средстве – непременно атрибуте любой встречи и прощания – рукопожатию. Обмен рукопожатием является пережитком древней эпохи. Первобытные люди при встрече протягивали друг другу руки раскрытыми ладонями вперед, чтобы показать свою безоружность. Этот жест со временем претерпел изменения, и появились его варианты, такие как помахивание рукой в воздухе, приложение ладони к груди и многие другие, в том числе и рукопожатие. Часто рукопожатие может быть очень информативным, особенно его интенсивность и продолжительность.

Рукопожатия делятся на 3 вида: доминирующее (рука сверху, ладонь развернута вниз), покорное (рука снизу, ладонь развернута вверх) и равноправное.

Доминирующее рукопожатие является наиболее агрессивной его формой. При доминирующем (властном) рукопожатии человек сообщает другому, что он хочет главенствовать в процессе общения.

Покорное рукопожатие бывает необходимо в ситуациях, когда человек хочет отдать инициативу

другому, позволить ему чувствовать себя хозяином положения.

Отметим еще несколько разновидностей рукопожатия.

Часто политическими деятелями используется жест, называемый «перчаткой»: человек двумя руками обхватывает руку другого. Инициатор этого жеста подчеркивает, что он честен, и ему можно доверять. Однако, жест «перчатка» следует применять к хорошо знакомым людям, т.к. при знакомстве он может произвести обратный эффект.

Крепкое рукопожатие вплоть до хруста пальцев является отличительной чертой агрессивного, жесткого человека.

Признаком агрессивного человека является также пожатие несогнутой, прямой рукой. Его главное назначение – сохранить дистанцию и не допустить человека в свою интимную зону. Эту же цель преследует и пожатие кончиков пальцев, но такое рукопожатие свидетельствует о том, что человек не уверен в себе.

4.8 Дистанция между людьми

Нормы приближения двух людей друг к другу описал Э. Холл. Данные нормы определены четырьмя расстояниями:

- Интимное расстояние – от 0 до 45 см – на таком расстоянии общаются самые близкие люди; в этой зоне имеется еще одна подзона радиусом 15 см, в которую можно проникнуть только посредством физического контакта, это сверх интимная зона.

- Персональное – от 45 до 120 см – общение со знакомыми людьми;
- Социальное – от 120 до 400 см – предпочтительно при общении с чужими людьми и при официальном общении;
- Публичное – от 400 до 800 см – на этом расстоянии не считается грубым обменяться несколькими словами или воздержаться от общения, на таком расстоянии происходят выступления перед аудиторией.

Обычно люди чувствуют себя удобно и производят благоприятное впечатление, когда находятся на расстоянии, соответствующем указанным выше видам взаимодействия. Чрезмерно близкое и чрезмерно удаленное положение отрицательно сказываются на общении.

Чем ближе находятся люди друг к другу, тем меньше они смотрят друг на друга. И напротив, находясь на удалении, они больше смотрят друг на друга и используют жесты для сохранения внимания в разговоре.

Кроме того, эти правила варьируются в зависимости от возраста, пола, личностных свойств и общественного статуса человека, а также от национальности и плотности населения в районе, где живет человек. Например, дети и старики держатся к собеседнику ближе, чем подростки, молодые люди и люди средних лет. Мужчины предпочитают более отдаленное положение, чем женщины. Уравновешенный человек подходит к собеседнику ближе, тогда как беспокойные, нервные люди держатся дальше. Люди общаются на большом расстоянии с собеседниками, обладающими более

высоким статусом. Что касается наций, то можно сказать, что азиаты взаимодействуют на более близком расстоянии, чем европейцы, а горожане – ближе, чем жители малонаселенных районов. Последний факт особенно необходимо учесть, так как в разных регионах России межличностное пространство разное по величине, и это очень сильно влияет на дальнейшее общение между людьми.

4.9 Ориентация и угол общения

Следует отметить также такие компоненты невербальной системы, как ориентация и угол общения. Ориентация выражается в повороте тела и носка ноги в направлении партнера или в сторону от него, что сигнализирует о желании общаться.

Правильное распределение участников за столом является средством их эффективного взаимодействия. Различные оттенки отношения людей могут выражаться через то, какое место они занимают за столом.

Угловое расположение характерно для людей, занятых дружеской, непринужденной беседой. Эта позиция способствует постоянному контакту глаз и предоставляет простор для жестикуляции.

Позиция делового взаимодействия – одна из самых удачных стратегических позиций для предъявления, обсуждения и выработки общих решений.

Положение друг против друга может вызвать оборонительное отношение и атмосферу соперничества. Она может привести к тому, что каждая сторона будет придерживаться своей точки

зрения, потому что стол становится барьером между ними.

Независимую позицию занимают люди, не желающие взаимодействовать друг с другом. Она свидетельствует об отсутствии заинтересованности. Это положение можно расценивать и как враждебное. Этого положения следует избегать в случае, когда требуется откровенная беседа.

Немаловажна также форма стола, за которым руководитель общается с подчиненными.

Квадратные столы хороши для проведения короткой деловой беседы. Отношения сотрудничества установятся, скорее всего, с человеком, который сидит рядом. Причем больше понимания будет исходить от сидящего справа. Наибольшее сопротивление будет оказывать тот, кто сидит напротив.

Круглый стол использовал еще король Артур для того, чтобы предоставлять всем рыцарям равное количество власти и равное положение. Круглый стол создает атмосферу неофициальности и непринужденности, и является наилучшим средством проведения беседы людей одинакового социального статуса, потому что каждому за столом выделяется одинаковое пространство.

4.10 Невербальное поведение в рекламе

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама, проникшая и проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и

оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин.

Телеролик – самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, минифильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д.

В телерекламе главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Если, не видя зрительного ряда, вы хорошо понимаете, о чем говорится в телеролике только по звуку, вы имеете дело с плохим роликом. Этот ролик может быть прекрасным для радио, но он не использует полностью тех возможностей, которые дает телевидение - возможностей визуального

воздействия. В телевизионной рекламе необходимо, чтобы невербальное поведение соответствовало вербальному.

Рассмотрим и проанализируем некоторые видеоролики. Рекламная категория: туалетные принадлежности.

1. Реклама кассет для бритвы «Джилетт Фьюжн». Рекламный бренд: Gillette. Производитель: Procter & Gamble. Длительность: 25 секунд.

Текст рекламы кассеты для бритвы: «Я участвую в гонках ради победы. Я точно знаю, когда наступает идеальный момент поменять резину. И что касается бритвы, я знаю, когда нужно сменить кассету. Gillette Фьюжн и Мак 3 имеют полоску-индикатор. Когда она становится белой: - Меняй кассету на новую! Для лучшего бритвы. Новая кассета для лучшего битья. Упаковки Gillette Фьюжн и Мак3 Турбо с 8-ю лезвиями. Теперь на 10% дешевле»

В этой рекламе теплый красный цвет, усиленный родственным желтым, дает оранжевый... Он похож на человека, убежденного в своих силах и вызывает ощущение исключительного здоровья. А вот синий цвет – цвет, который понижает кровяное давление и одновременно снижает пульс и ритм дыхания. Он успокаивает и расслабляет и символизирует чистоту и свежесть. В ролике кассеты для бритвы эти цвета используются и в одежде автогонщика, окраске машин и даже домов.

Рекламный ролик кассеты для бритвы «Джилетт Фьюжн» очень насыщен невербальными действиями. В первую очередь это реклама, которую должны смотреть мужчины, поэтому главный герой -

известный автогонщик Марко Андретти. Он выступает как авторитетная личность, с которой можно брать пример. Но проведя небольшой опрос знакомых, кто покупает все средства для бритья (мужчины или женщины)? То результат был в пользу женщин. Естественно, что большинство женщин приобретают средства для своих мужчин. И по статистике рекламу все же чаще смотрят именно женщины. Этот ролик построен очень грамотно. Следуя из вышесказанного можно выделить следующее. Все невербальные приемы в этой рекламе нацелены на сексуальный мотив. Использование в рекламе сексуальных мотивов вполне оправдано — ведь секс и все, что с ним связано, являются мощными мотивационными стимулами. Каждая женщина хочет видеть рядом привлекательного мужчину. В этом ролике результат один: сначала Мужчина с обнаженным торсом бреется Gillette Фьюжн, а потом Женщина гладит по щеке и целует этого мужчину - победителя. Здесь применены следующие невербальные средства: обнаженный торс, прикосновение к щеке, поцелуй, цветовая гамма, световые блики, которые усиливают эффект и притягивают внимание.

2. Реклама геля для бритья Gillette Fusion. Рекламный бренд: Gillette. Производитель: Procter & Gamble. Длительность: 15 секунд.

Текст рекламы геля для бритья:

«Представляем новый гель для бритья Gillette Fusion. Его увлажняющие, смягчающие и смазывающие компоненты образуют невидимый слой, защищающий кожу с первого до самого последнего

движения бритвы для еще более комфортного бритья»

В ролике геля для бритья существует тот же мотив, что и в рекламе кассет. Здесь хоть и главный герой мужчина, но женщина здесь занимает немаловажное место. Она предлагает ему гель, объясняет, чем он лучше других, а потом оценивает результат: «Да, он действительно хорош!»

Вначале они стоят на расстоянии друг от друга (они на равных). Он обнажен по пояс и руки сложены на груди. Эта поза покорности и подчиненности, мимика лица (прищуренный глаз, легкая улыбка) означают: Я готов тебя выслушать! В конце ролика они стоят очень близко, освещенные ярким светом. Она поворачивает его лицо к себе, гладит по щеке, как бы говоря нам: вот теперь ты мне нравишься! Да он действительно хорош. Но только не гель, а сам мужчина. Сексуальный фактор — часть нашей жизни. Эта реклама стремится воздействовать в основном на подсознание, на бессознательное в психике человека.

3. Реклама женского аромата J'adore. Рекламный бренд: Christian Dior J'adore. Длительность: 20 секунд.

Текст рекламы:

«Золото, бриллианты, лимузины - к чему иллюзии? Не нужно притворяться. Испытайте реальные чувства. Я обожаю J'adore»

«Энергичный и женственный, J'Adore достоин самого пристального внимания. Это аромат для современной находчивой горожанки, он подчеркнет ее самоуверенность и чувственность» - это аннотация к аромату J'adore, которая совершенно соответствует телевизионному ролику.

Характер аромата: Гармоничный, Женственный,

Легкий, Нежный, Светящийся, Теплый, Сладкий. Это же можно сказать по отношению к главной героини. Цвета рекламы: золото, темный шоколад, блеск – цвета роскоши и соблазна.

Флаконт духов напоминает амфору, сосуд и древний, и современную одновременно. Символическая форма его длинной, золотой шеи напоминает драгоценное ожерелье Masai. Все это конечно же привлекает любую женщину, ведь именно для нее этот аромат, эта реклама.

Стиль всей рекламы - для динамичных и романтических женщин.

"Я обожаю", - так переводится с французского J'adore. Это супер-обольстительная реклама!

Невербальные средства, примененные здесь: цвета роскоши и богатства, медленное раздевание по ходу рекламы, прищуренные глаза, слегка приоткрытый рот, приподнятый подбородок. Динамичная музыка в такт шагов.

4. Реклама женских ароматов Femme и Essence de Femme. Рекламный бренд: Hugo Boss. Производитель: Procter & Gamble . Длительность: 10 секунд.

Текст рекламы:

«Сияние женственности: Femme и Essence de Femme. Ароматы от Boss»

«Этот нежный, но могущественный аромат добавляет те необходимые штрихи роскоши, которые подчеркивают соблазн и магию женственности. Пьянящий, очаровывающий аромат, который дарит ощущение счастья и праздника, не зря же эта версия аромата является вечерней» - это представление об аромате Femme полностью подходит под телеролик.

Кольшущиеся на ветру локоны волос, лента шарфа, проникающий нежный взгляд и все это в розовой дымке и ярких сияющих бликах – эти невербальные средства, примененные в рекламе, дополняет искушающий голос, почти шепот.

5. Реклама помады "Шелковый поцелуй".
Рекламный бренд: Oriflame. Производитель: Oriflame.
Длительность ролика: 15 сек.

Текст рекламы:

«Представляем новую помаду "Шелковый поцелуй" от Oriflame, которая дарит вашим губам ощущение легкого прикосновения шелка и превращает его в насыщенный яркий цвет. Шелковый поцелуй от Oriflame. Легкость шелка. Волнующий цвет»

«Откройте новый секрет обольщения! С появлением новой губной помады вы сможете выбрать один из 12 волнующих оттенков и подарить себе это восхитительное чувство – ощущение шелка на ваших губах. Нежнее, чем поцелуй... ваш шелковый поцелуй! Одно скользящее прикосновение – и происходит чудо. Прямо на ваших губах помада превращается в «жидкий шелк» - аннотация на страницах каталога. В этом ролике невербальное поведение героев соответствует их речи. Если смотреть телеролик без звука, то нам все равно понятно, что хотели нам сообщить.

В этой рекламе роль сексуализации женского тела играет красный цвет, который оставлен для удовольствия мужских глаз – на губах, ногтях или аксессуарах, порождая, скорее игриво, ассоциации с архетипами женской власти. Красный цвет в рекламе

используется как возбуждающий элемент «секс-призыва» и сексуального раздражения. Женское тело является шедевром рыночного дизайна, побуждая всех – мужчин и женщин – к действиям.

Невербальные средства примененные здесь: красный цвет в контрасте с белым (красная помада на губах, красное платье, шарф) развивающиеся на ветру локоны волос, красный шелковый шарф и легкая летящая скатерть, очаровывающий женский взгляд и в ответ - ждущий мужской. Завершает воздушный поцелуй.

Рекламные ролики парфюмерии отличаются повышенной сексуальностью и обольстительностью. В отличие от одежды на мужчинах, на женщинах она в рекламе более легкая. В большинстве рекламной продукции женщина только полуодета, ну а если одета, то часто по ходу рекламного сюжета снимает какие-либо элементы одежды; Например в рекламе аромата J'adore, иными словами, перед рекламой ее одевают, чтобы затем в рекламе раздеть. Таким образом, согласно теории сопротивления, необходимо поставить запрет, чтобы его обязательно нарушить, что является достаточно действенным конструктом привлечения внимания зрительской аудитории.

Для многих мужчин обнаженная женщина является собой самое прекрасное зрелище, когда-либо представшее их взору. Тело, являясь элементом «реального» порядка, в рекламе имеет атрибут господства, выступая инструментом исполнения власти. Женское тело, демонстрируемое сегодня, порождает совершенно другой, незнакомый ранее новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности,

юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Использование такого элемента в рекламе основано на особенностях, прежде всего психики, восприятия и фантазии мужчины, так как зрительный анализатор для него является наиболее чувственным, эротическим каналом. Показ плеча, декольте, верхней части бедра женщины (элементов эротизма и сексуального раздражения) стимулирует воображение мужчины на самостоятельное достраивание, спровоцированной рекламой сцены, вовлекая, таким образом, зрителя в определенную игру с участием рекламируемого товара. Иными словами, женский образ, тело, фигура и пр., способные не только побуждать, но и пробуждать потребности покупателя. В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать.

Реклама никогда не говорит просто «купи эту вещь», она осуществляет подмену и говорит: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз», т.е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ и имидж, или, мы покупаем благодаря рекламе «самих себя».

Глава 5.

СЕКСУАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ, КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА

Реклама всегда содержала сексуальные мотивы. Раньше, до появления психоанализа, сексуальность в рекламе носила несколько иной характер. Рекламное сообщение строилось на так называемом «прямом сексуальном направлении». Применялась неприкрытая нагота, причем как женская, так и мужская. На сегодняшний день такой метод привлечения к товару до сих пор применяется. Всячески используются изображения обнаженных моделей, но конечно же в рамках дозволенного.

Однако, как показывает практика, такой метод не эффективен. Современные рекламные специалисты убедились в том, что реклама будет гораздо эффективнее, когда в ней используются элементы психоанализа.

Родоначальником учения о психоанализе является З. Фрейд. В основу его учения был положен «образ сексуальности», или так называемый метод сублимации. Фрейд утверждал, что человек мыслит сексуальными образами, но не обнаженными телами и их частями, а определенными предметами, которые обозначают ту или иную часть человеческого тела. Например, обычная тумбочка может обозначать женские половые органы, камин – мужское либидо и т. д.

Фрейд выяснил, что сексуальные образы возникают из бессознательной части человеческого мозга, поэтому люди не могут контролировать свое поведение в отношении них. Человек, занимающийся определенной деятельностью, сублимирует, т. е. реализует свои сексуальные желания в конкретной деятельности. Всякое действие человека есть не что иное, как осуществление своих сексуальных фантазий. Однако в этой ситуации напрашивается вопрос, а что обозначают сексуальные действия? Фрейд говорит, что человеческий мозг в этом случае не справился с бессознательным желанием и внутреннее "Я" вырвалось на свободу и реализовалось вовне.

Основываясь на фрейдовском психоанализе, рекламные специалисты повсеместно используют «сексуальные» образы. Например, в рекламе ювелирных украшений наряду со всеми остальными используют образ дома, уютной квартиры. Дом у мужчин ассоциируется с матерью, с уютом, с защищенностью, поэтому реклама с использованием этого образа более располагает к покупке. У женщин дом или уютная и со вкусом обставленная квартира ассоциируется с ними самими. Женщина в этом случае будет ощущать себя единым целым с тем товаром, который рекламируется (колье, браслет, цепочка и т. д.), и непременно купит его (или уговорит купить его мужчине). Конечно, покупка дорогостоящих товаров возможна при условии, что покупатель материально способен ее совершить.

Сексуальным будет образ сигары. Фирма, продававшая автомобили, объявила, что при покупке определенной марки автомобиля каждый покупатель

получит упаковку кубинских сигар. Количество покупателей увеличилось почти на 30 %. Причем выросло в основном число покупателей мужского пола. Это объясняется тем, что сигара ассоциируется с мужской уверенностью, состоятельностью в материальном и особенно в сексуальном аспекте.

5.1 Специфика эротики в рекламе.

"Стратегия вожеления" в рекламе предполагает использование сексуального влечения в интересах производителей товаров. Эротические образы решают несколько задач - привлекают внимание потребителей, ослабляют критическое восприятие, создают вокруг товара соответствующий эмоциональный фон, вызывая желание.

Порожденные в бессознательном, продукты желания постоянно подвергаются кодированию и перекодированию. Реклама играет в этом процессе одну из главных ролей в современном обществе, выступая как регулятор потоков импульсов желания, предлагая систему ценностей и ориентиров. Выработка, продуцирование желания связано с сексуальной, чувственной сферой человека, любовью, эротикой. Влияние же всех вышеперечисленных факторов так велико, что их можно назвать, «силой, управляющей всей человеческой жизнью».

Последователь Фрейда - Эрик Фромм считал, что все устремления человека могут быть сведены к трем основным мотивам: потребности в творчестве, в общении и в слиянии с другим существом. Реклама, апеллируя с помощью сексуальной символики к

подсознанию, быстрее всего вызывает реакцию "удовольствия", которая создает положительные эмоции, высвобождает потоки либидо и направляет их на потребительские поступки. В результате воздействия рекламной коммуникации объект, персона наделяются дополнительными символическими характеристиками, часто не имеющими к нему никакого отношения. Формируются рекламные образы - символические продукты.

Известно, что повышение символической ценности продукта в рекламном поле (то есть создание привлекательного, популярного рекламного образа), приводит чаще всего к повышению его экономической рентабельности. Рекламный предмет в целом можно сказать эротизируется, эксплуатируя «женское» в угоду «мужскому». Для этого используются различные приемы: женщина в рекламе часто представляется как пассивный объект для манипулирования, разглядывания. Объективирование в рекламе, использующей эротические образы, проявляется и в том, что рекламные женские персонажи, даже одетые, выглядят как полуодетые, а чаще всего нагота женского тела едва чем-то прикрывается: будь то тоненькая полоска бикини, как в рекламе матрацев фирмы "Консул", или прозрачными тканями.

Как уже говорилось, женское тело является мощным, сильнейшим знаком и этот знак используется в рекламном контексте через призму мужского видения. Решительный мужской взгляд проецирует свою фантазию на женский облик, который соответственно обработан. Внешность

женщины закодирована для получения сильного зрительного и эротического впечатления, чтобы быть объектом разглядывания. Женщина, выставленная напоказ в качестве сексуального объекта, выступает лейтмотивом эротического зрелища. Она держит взгляд, подыгрывает мужскому желанию и его обозначает. Теория "мужского взгляда", согласно которой мужчина - активный носитель, субъект отношений, а женщина - объект, пассивный элемент, эта теория подвергалась критике, однако, в том, что касается рекламы, можно утверждать, что реклама до сих пор все таки навязывает потребительскому обществу мужской дискурс. Причины этого явления весьма глубокие, они основываются на базовых гендерных архетипах коллективного бессознательного о мужской силе и женской слабости, мужчина - охотник, женщина - награда и т.д.

Сейчас на Западе, в первую очередь в США, учитывая феминистские настроения, реклама старается не представлять женщин в роли пассивных объектов разглядывания, как "эротический товар", а представляет их как якобы активных субъектов. Для этого в создании некоторых женских рекламных образов применяется технология "возвращения взгляда". В такой рекламе женщины уверенно смотрят вам прямо в глаза, "возвращая взгляд", нередко при этом дается гиперизображение самого глаза, как стильного элемента рекламы. В данном случае, как и во многих других примерах современной рекламы, в том числе зарубежной, применение технологии "возвращения взгляда" в создании женского рекламного образа ведет не к преодолению

"объективирования", а лишь его использованию более тонкими, скрытыми методами.

Весь контекст рекламного сообщения эротизируется, при этом система кодирования изначально предполагает наличие множественности смыслов, намеков, недосказанности, интертекстуальности. Внутри рождается другой, подспудный смысл, отличный от того, что может быть предъявлено на поверхности. Реклама представляет собой сложный коммуникативный процесс и женские образы в нем, безусловно, играют ключевую роль. Мировая практика показывает, что эротизировать можно практически любой товар, соединив его с показом женского тела, заставив потребителя рассматривать рекламный текст более внимательно. Эротизировать можно и шоколадку, и упаковочный скотч.

Объективирование женских образов в рекламе осуществляется также с помощью других техник создания эротического, сексуального ряда. Обратим внимание на стратегически продуманные положения тела женщины в эротической рекламе: чаще всего - лежа на спине, мимика, поза, оголившаяся грудь - все это не оставляет сомнений о сути происходящего. Для эротической визуализации сейчас характерно использование знаков-индексов, не всего тела целиком, а его фрагментов, каких-то ключевых зон - ягодиц, груди, ног, губ и т.д., а также отсутствие лица. Лишенная лица, личности, женщина представляет только функцию тела, открытого всем и каждому.

Такая визуализация оставляет потребителю свободу для воображения, "достройки образа" и является

весьма эффективной по своему воздействию. Рекламные продукты таким образом закрепляют гендерные стереотипы - мужского доминирования и женского подчинения.

Для эротизации товара выбирается соответствующая обстановка, вызывающая нужные ассоциации. Поэтому рекламируемые объекты бывают представлены на роскошных тканях, в изысканных интерьерах (электроника, бытовая техника), или на фоне "дикой", естественной природы, что особенно характерно для товаров индустрии красоты - парфюмерии и косметики. Все это вместе взятое создает вокруг товара эротическую составляющую коммуникативной оболочки рекламируемого товара.

Использование в рекламе эротических образов позволяет строить стойкие ассоциации между желанием и рекламируемым предметом, в конечном итоге повышая эффективность воздействия рекламной коммуникации. Естественно, чувство меры и хорошего вкуса здесь крайне необходимо, дабы не вызвать отторжения и отвращения у зрителей.

5.2 Мужское и женское восприятие эротики в рекламе.

Психологи утверждают, что мужчины и женщины по-разному относятся к сексу. Это обусловлено биологическими и психологическими различиями полов, которые всегда значительно глубже, чем наносное влияние культуры. Соответственно, реклама, ориентированная на мужскую и женскую аудиторию, значительно отличается по своей направленности.

Давайте сравним, "Гендерный взгляд на секс в рекламе" мужчины и женщин, что им нравится и не нравится в эротической рекламе.

Мужчины - то что нравится:

1. Образ настоящего сильного мужчины в экстремальных ситуациях (часто встречается в рекламах мужских средств гигиены).
2. Образ победителя (например, в рекламе жевательной резинки, где мужчина дыхнул ментоловым ароматом и все враги упали).
3. Красиво поданное женское полуобнаженное тело в контексте какого-либо сюжета (многочисленная реклама автосервисов и т.п.)

Мужчины - то что НЕ нравится:

1. Образ метросексуала (часто встречается в рекламе мужского парфюма)
2. Грубые пошлые шутки, затрагивающие мужское достоинство (вроде «размер имеет значение»).
3. Эксплуатация голого женского тела без сюжета (опять же часто используется в рекламе, например скотча или алюминиевой проволоки).

Женщины - то, что нравится:

1. Все, что связано с романтическими отношениями (например, в рекламе парфюма).
2. Присутствие в кадре сексуального мужчины, проявляющего заботу и нежность (например, в рекламе детского питания «Фрутоняня»).

3. Образ ухоженной женщины, вызывающей восхищенные взгляды (всегда присутствует в рекламе косметики).

Женщины - то, что НЕ нравится:

1. Откровенная демонстрация обнаженного тела.
2. Образ независимой бизнес-леди или женищы-стервы без намека на то, что у нее есть сексуальный партнер.
3. Если женщине отводится роль сексуального объекта.

С мужчинами все просто. Считается, что мужчине биологически свойственна полигамия, позволяющая оплодотворить своими генами максимальное количество женщин. Таким образом, для мужчины любая молодая и красивая женщина является объектом сексуального желания, а значит, реклама должна:

- 1) привлечь внимание мужчины сексапильным женским телом;
- 2) создать у потребителя четкую ассоциацию: купишь рекламируемый товар — завоюешь шикарную женщину, а может и сразу нескольких. Логика рекламных посланий следующая: женщина всегда хочет мужчину, обладающего именно этим продуктом.

Сегодня при продвижении многих товаров данный подход превратился едва ли не в обязательный элемент. За одеколоном, жевательной резинкой, сигаретами, автомобилями и прочим реклама

усиленно закрепляет образ товаров, сексуально «возбуждающих» женщин. При продвижении слабоалкогольных и крепких напитков тоже очень часто эксплуатируются данные мотивы. Благодаря рекламе, эти товары сегодня чуть ли не считаются секс-стимуляторами (афродизиаками), каковыми они ни в коей мере не являются. Положи в рот жевательную резинку, и ты сразу же понравишься дюжине молоденьких и сексапильных девушек, — говорит реклама. Выпей чашечку растворимого кофе — и тебя ждут незабываемые сексуальные приключения. Надень туфли известной торговой марки — и самые шикарные женщины мира склонятся к твоим ногам. При этом в телевизионных роликах, в публикуемых на страницах газет и журналов жостерах, женщины нередко предстают в качестве послушных объектов сексуального желания, т. е. как люди второго сорта, подчиненные мужчинам.

Следует отметить, что по таким примитивным схемам построена реклама, ориентированная в первую очередь на молодых мужчин. Тема секса их обычно волнует больше всего. Обещание легких побед на любовном фронте для того, кто купит рекламируемый товар, является самым простым методом воздействия на молодых людей 15-25 лет. Реклама, направленная на более «представительную» мужскую аудиторию (как по возрасту, так и в смысле платежеспособности) обычно действует более изящно. Сексуальный успех выступает в ней только как необходимая составляющая «элитарного» стиля жизни, с которым обязательно должен ассоциироваться продвигаемый продукт. Это хорошо прослеживается в рекламе

«имиджевых» товаров (автомобилей, дорогих спиртных напитков и т.д.).

К женщинам подход сложнее. Считается, что для женщины физическая привлекательность мужчины является важным, но далеко не определяющим признаком его сексуальности (за исключением молодых девушек тинейджерского возраста, для которых именно внешние данные являются основным критерием выбора партнера). Женщина более прагматична, и любой потенциальный партнер оценивается ею прежде всего по социальным и биологическим факторам. Будут ли от него здоровые дети? Сможет ли он обеспечить ее потребности и потребности будущих детей? Станет ли постоянно заботиться о жене и ребенке? Если в глубокой древности решающими факторами выбора выступали грубая физическая сила и большая дубина, с помощью которых мужчина был способен «завалить» и принести в семью мамонта покрупнее, то в наши дни основное внимание женщин смещено на признаки т.н. «социального успеха» и размер банковского счета. («Никто из мужчин не выглядит так сексуально, как маленькие, толстые и лыбые... миллионеры»).

Отсюда возникает набор типичных качеств, которые якобы хочет видеть в «настоящем мужчине» среднестатистическая женщина. Их постоянно третирует «женская» реклама: уверенность в себе, чуткость к женщине, внимательность к ее запросам, платежеспособность, высокий социальный статус... Ну и, конечно, физическая привлекательность, как приятное дополнение ко всему вышеперечисленному.

Активно эксплуатируются распространенные стереотипы, символизирующие социальный статус мужчины — желаемого партнера (стильная одежда, дорогие аксессуары, автомобили, яхты и т.д.).

Такая реклама демонстрирует, что приобретенный продукт привлечет к женщине в первую очередь успешных и представительных мужчин, способных обеспечить ей необходимый комфорт и стабильность. Он расширит ее выбор, поможет ей найти наиболее подходящего партнера. Но, в любом случае, именно женщине будет принадлежать последнее слово. Женщина — обладательница рекламируемого товара обязательно привлекает внимание мужчин, они пленены ею, всегда смотрят на нее с глубоким обожанием. В общем, сегодняшняя реклама, предназначенная для женщин — это всего лишь воплощенные мечты среднестатистической «гопницы».

Особенно опасно играть на основных инстинктах женщин среднего возраста и достатка, дружно убеждают исследователи.

Российским женщинам чужд агрессивный эротизм. Чужд образ женщины стервы. А все потому, что стерва, в большинстве своем вызывает негативные эмоции у зрителя. Она неприятна как человек. У женщин стерва ассоциируется с одинокой дамой «за...», к которой мужчины хоть и испытывают сексуальное влечение, но отношения и семью с такой строить никогда не станут. То есть возникает расхождение с главным принципом «женской» эротической рекламы — «купи продукт и привлеки альфа-самца для последующей счастливой жизни до

гроба». Поэтому такого рода реклама не принесет желаемого эффекта в виде значительного прироста доходов организации.

Гораздо эффективнее показывать девушек красивых, сексуальных и приятных. А главное – земных. В качестве примера можно привести ролик сока «Я», в котором девушка колет лед для сока. Она потрясающе красива и сексуальна. Она обольщает, соблазняет, а не приказывает, как белая госпожа своему рабу. И на такую девушку хочется быть похожей. При всем при этом о сексе как таковом в роликах для женской аудитории, речь зачастую вообще не идет. Обнаженное мужское тело, которое очень часто можно увидеть в такой рекламе, носит не эротический, а, скорее, романтический и эстетический характер. Секс принципиально убран на задний план. Потому как женщин, в первую очередь интересует не сам акт соития, а атмосфера чувственности и эротизма.

Во многом предпочтения женщин и мужчин схожи. Им нравится красота и гармоничность, завуалированная сексуальность, умеренный юмор. И не нравится откровенная обнаженка.

5.3 Проблема эффективности эротики в рекламе

Насколько эффективно рекламная кампания повлияет на увеличение количества продаж его товара или услуг — самый важный для продавца вопрос. Рекламодатели настолько часто прибегают к эксплуатации сексуальных мотивов, что можно подумать, будто эффективность таких реклам не

подлежит сомнению. Однако большая ценность сексуальных образов для рекламы — не более чем распространенный стереотип. Сегодня нет достаточной экспериментальной базы, которая подтверждала бы его.

Сексапильность очень эффективна в качестве средства привлечения потребительского внимания и повышения запоминаемости рекламы. В особенности это относится к рекламе, направленной на молодежную аудиторию, для которой секс является самым сильным раздражителем. Однако рекламисты делают большую ошибку, ставя знак равенства между запоминаемостью рекламы и запоминаемостью рекламируемого товара, не говоря уже об увеличении продаж. Эффективность такой рекламы сложно измерить и не существует данных, однозначно подтверждающих ее действенность.

Действительно, исследования психологов подтверждают то, что большинство потребителей, увидев одновременно несколько рекламных объявлений, первым делом обращают внимание на те из них, которые содержат «сексуальный элемент». Но что дальше? Парадокс! Как правило, информацию в рекламах, содержащих изображения соблазнительных дам, женщины читают чаще, чем мужчины, для которых, собственно, эта реклама и предназначена. Мужчины обычно с удовольствием рассматривают «картинки», но не вникают в смысл рекламного сообщения, а женщины как раз читают текст. Это значит, что в большинстве случаев «такая» реклама бьет мимо цели, она привлекает не ту целевую аудиторию, на которую рассчитана. Аналогичные

результаты получены и при изучении реклам с изображениями привлекательных мужчин: их текст чаще читают мужчины, чем женщины.

Еще более обескураживающими для рекламистов можно признать результаты исследований 1990-х годов, согласно которым информация, сопровождающая сексуальные иллюстрации, вообще запоминается очень плохо. Одна американская компания опубликовала в журнале две версии рекламы, приложив к обеим купоны, которые желающие получить дополнительную информацию должны были отправить по почте. На одной рекламе была изображена молодая женщина в одном бикини, на другой — нет. Вернулось значительно больше тех купонов, которые прилагались к версии без сексапильной красоты. Американские психологи из университета штата Айова установили, что зрители рекламных роликов с откровенными сексуальными сценами с трудом вспоминают, какой именно продукт рекламировался таким образом.

Результаты лабораторных экспериментов подтверждают эти наблюдения. В ходе проведения одного исследования испытуемым (мужчинам) предъявляли несколько реклам, в том числе и с сексуальными иллюстрациями. Затем им демонстрировали те же самые рекламы, из которых были удалены названия брендов, и просили идентифицировать продукт или производителя. Через 24 часа эту просьбу повторяли. Не было выявлено никакой разницы в идентификации брендов несексуальных и сексуальных реклам, а спустя неделю испытуемые значительно лучше помнили содержание

первых, нежели вторых. Складывается такое впечатление, что содержание сексуальных реклам читают не те потребители, которым они адресованы, и что рекламируемый товар ими не запоминается, хотя многие с удовольствием их рассматривают. Причем в большинстве случаев потребители запоминают именно рекламу, а не продукт, который она призвана продавать. Другими словами, использование сексуальных мотивов не является положительным фактором для повышения эффективности рекламы. Скорее наоборот.

Еще один скользкий вопрос — участие в рекламе красивых моделей. Сексуальная реклама — это всегда безупречные тела, красивые молодые лица, «излучающие» жизненный и материальный успех. В тоже время психологи давно установили, что люди, обладающие самыми обычными внешними данными (которых подавляющее большинство в любом социуме), часто с ревностью и завистью воспринимают успешных людей с идеальной внешностью, чувствуя в них соперников. Из-за ревности среднестатистический потребитель отвергает красивых людей, подсознательно отвергая и рекламируемый продукт. Частично по этой причине в последние годы в рекламу пришла мода на «простых людей с улицы», у которых есть небольшие недостатки.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать критерии эффективности эротики в рекламе:

- Использование эротики должно быть уместным;
- необходимо избегать пошлости;

- Рекламный образ должен соответствовать потребителю;
- Рекламный образ должен соответствовать предмету рекламы;
- Рекламный образ должен быть притягательным визуально;
- Рекламный образ не должен отвлекать внимание на себя настолько, что зритель не запомнит товар, а запомнит лишь образ.
- В рекламном продукте не должно быть явного диссонанса между эмоциональным и рациональным компонентом.
- Реклама не должна повторять уже давно надоевшие решения;
- Реклама должна иметь точную целевую направленность и размещаться в соответствующих СМИ

Глава 6.

НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Аббревиатура НЛП расшифровывается, как нейролингвистическое программирование. По своей сути НЛП - это наука о том, как мы знаем. Практическое применение НЛП - программирование в самом широком смысле (по аналогии с программированием компьютеров).

Исторически одна из основных задач НЛП - моделирование нейро-стратегий. То есть снятие какого-либо навыка, поведенческого или когнитивного (т.е. мыслительного) с человека, владеющего им в совершенстве, и передача этого навыка другим людям. Благодаря этому, НЛП собрало в себе наиболее эффективные психологические модели и технологии. За счет них НЛП позволяет не только очень быстро и точно анализировать ситуацию и эффективно управлять людьми, но и создавать паттерны - "встраивать" шаблоны мышления, реагирования и поведения.

Нейро-Лингвистическое Программирование (НЛП) в настоящее время является наиболее перспективным и быстро развивающимся направлением современной практической психологии. НЛП интегрировало в себя все наиболее эффективные техники и приемы воздействия на людей, создав на основе этого принципиально новую методику. На сегодняшний

день в США выпуск большинства рекламной продукции консультируется специалистами НЛП.

Создать эффективную рекламу непросто. Можно потратить весь рекламный бюджет, нанять самого дорогого фотографа, визажиста, стилиста и парикмахера, а эффект будет все равно ниже ожидаемого. Поскольку кроме объективных факторов успеха рекламы существует и фактор, который трудно предсказать, – психология потребителя.

Применение методов НЛП в рекламе позволяет избежать типичных проблем, с которыми сталкиваются специалисты, применяющие традиционные методики. Это – негативное отношение потребителя к рекламе из-за ее навязчивости, негатива, вносимого не конгруэнтностью визуально-лингвистического ряда, и т.д. Как следствие, данный негатив переносится с рекламного продукта на рекламируемый товар. Кроме того, в ряде случаев реклама не обеспечивает должного воздействия на заданную целевую группу.

Ни для кого не секрет, что в каждой рекламной кампании крупного бренда участвует штатный психолог, задача которого – спрогнозировать, как тот или иной рекламный ход будет воспринят целевой группой. А рекламные психологи – обязательно специалисты НЛП – пользуются давно разработанными методами привлечения и управления покупательским вниманием.

НЛП в рекламе – это вовсе не зомбирование, а четкая методика. Как психологическое направление она была создана в США специалистами по лингвистике, системному анализу и психологии и

применяется в области управления человеческими ресурсами, создания имиджа, организации команд, построения корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям.

Конечный рекламный продукт, разработанный с учетом рекомендаций специалистов по НЛП, менее навязчив, оригинален, легче воспринимается и запоминается потребителем, формирует позитивное отношение к рекламируемому товару.

Суть методики состоит в мотивации потребителя к приобретению рекламируемого товара, осуществляемой путем специфического ненавязчивого воздействия на подсознание. Воздействие производится посредством специально сконструированных лингвистических рядов и видеообразов.

Подсознание рассматривается как нечто мифическое, как нечто спящее, не активное, не способное влиять на «здравые» мысли и поступки личности. Новейшие исследования убедительно доказали, что наша оперативная память, формирующая наш «здравый смысл», – это всего лишь малая часть от нашей «суммарной» памяти, которой обладает человек. Главный ее «резерв и хранилище» – наше подсознание. В подсознании содержится от 70 до 99 процентов объема нашей памяти (всех знаний). Отсюда такой огромный интерес к раскрытию «резервных» возможностей человека, путем прямого воздействия на его подсознание.

6.1 Когда необходимо использовать НЛП в рекламе?

Во-первых, при выявлении свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет создавать рекламные обращения, "кодировать" их в тех нейро-стратегиях, и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Это дает не только максимально точно попадание рекламной идеи в сознание целевой аудитории, но и очень высокий процент принятия этой идеи людьми, как своей собственной.

Во-вторых, для использования техник креативности при разработки самих рекламных идей, а так же точной оценки их эффективности. И, самое основное, что дает НЛП рекламе, это применение в рекламных обращениях приемов, позволяющих оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом, и, тем самым, значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Джон Гриндер - один из основателей НЛП, когда у него брали интервью о применении НЛП в рекламе, выделил три приема из НЛП, которые в последнее время все чаще начинают использоваться в рекламе. Цитируем: "Эти три приема, встречающиеся все чаще:

подтекст (второй смысл), синестезия (смешение или переключение каналов информации) и использование юмора. Все три чрезвычайно эффективны — но, заметьте, эффективны именно на бессознательном уровне."

Но это далеко не все, что можно привнести из НЛП в рекламу, это лишь "три приема, встречающиеся все чаще". Помимо них, из НЛП в рекламе довольно часто начинают использоваться еще и такие приемы, как маркировка, речевые пресуппозиции, создание комплексных эквивалентов ("мыслевирусов"), метафоры, подстройка по ценностям, субмодальности, и другие.

Однако, стоит отметить, что максимальный эффект дает именно комплексный подход, потому что многие "инструменты" НЛП в одиночном использовании в рекламе не будут так эффективны. Как правило, это и рождает делетантское мнение, что использование НЛП в рекламе не эффективно. Поэтому, важно иметь ввиду, что НЛП, это система техник и моделей, и полностью свою эффективность НЛП реализовывает в системном подходе.

Применение же НЛП в рекламе делает ее эффективной в первую очередь, именно благодаря этим технологиям.

6.2 Технологии НЛП в рекламе

Маркировка текста. Из основного текста каким-либо способом (например жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. При прочтении основного

текста второй смысловой уровень уходит на бессознательный уровень.

Субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Красивым примером является рекламный ролик "Мегафона", в котором быстро летящие по небу облака в сочетании с пробивающимся через них светом, создают ощущение быстро приближающегося светлого будущего.

Лингвистические рекламные технологии НЛП. Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки. Простой пример: "Вы можете взять "Кока-колу" в новой большой бутылке, и получить больше за ту же цену". Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между Кока-колой и чем-то еще.

Подстройка по ценностям. Простой и сильный прием. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его "привилегированным". В бренде "Моя семья", например, ценность заложена прямо в нем самом.

Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например: "Хорошие хозяйки выбирают Тайд". Почему они выбирают именно Тайд? Как это связано с тем, что они хорошие? Каждый найдет в этом свою логику, подтвердив тем самым мета-сообщение связки: если вы выбираете Тайд, значит вы хорошая хозяйка. В большинстве случаев мета-сообщение воспринимается на бессознательном уровне.

Создание "мыслевирусов". Мыслевирус, это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса - т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Распространение происходит за счет наличия в мыслевирусе механизма мотивации - чем большую выгоду человек получает от передачи мыслевируса, тем сильнее эффект его распространения. Простыми мыслевирусами являются слухи, захватывающие идеи, мечты, анекдоты. Мотивацией их распространения для людей является обмен эмоциями в общении для создания интереса: "есть о чем рассказать".

6.3 НЛП в полиграфической рекламе

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет,

каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

5 простых правил рекламной листовки

Небольшие изменения в макете рекламной листовки могут повысить отдачу при распространении листовок в несколько раз. Но бывают и такие рекламные листовки, которые дешевле выкинуть. Чтобы ваши листовки были, как минимум, результативными, мы приводим для вас 5 основных правил, которым должна соответствовать хорошая рекламная листовка.

1. Первой на листовке должна бросаться в глаза суть рекламного предложения (одежда, вклады, продукты на дом и т.п.). Здесь используется самый крупный шрифт. Это должно привлекать внимание потенциального клиента с расстояния, и тогда он поймет, что стоит хотя бы взять листовку. Если же он не увидит того, что ему интересно сразу, он может попросту на листовку не среагировать и пройти мимо. Местоположение ключевых фраз не критично, потому что при беглом просмотре листовка читается не столько сверху вниз, сколько от самого крупного текста (самого заметного) к самому мелкому. Но злоупотреблять этим не стоит.

2. Во вторую очередь на листовке во внимание должны попадать 'привлекатели' (большие размеры, высокие ставки т.п.). Понятно, что "привлекатели" должны быть, иначе листовка не вызывает особого интереса даже у тех, кого заинтересовала суть. Шрифт

для них используется поменьше первого, но значительно крупнее, чем остальной текст.

3. Рекламный текст листовки должен быть простым и звучать утвердительно (не через "не"). То есть предложения должны быть максимум из шести слов, понятных каждому, кто едва умеет читать. И в них не должно быть отрицаний. Они обязательно должны звучать позитивно. С простотой понятно: занятый своими мыслями клиент может просто не въехать в глубокий смысл вашего рекламного обращения с первой попытки, а второй просто не предпринять. Поэтому пишите максимально просто. Теперь, почему не стоит писать рекламные тексты и слоганы через "не". Дело в том, что сознание человека мыслит прямолинейно и воспринимает вещи буквально, как бы пропуская частицу "не". Поэтому о чем человек читает, то он себе и представляет. Простой пример. Что вам представляется, когда вы читаете следующие фразы: "Эти машины не ломаются". "Мы вас не обманем". "С нами проблем не возникнет". Во что вы скорее поверите? Шедевр из этой серии я слышал по телевизору: "С Хэд-н-Шолдерс перхоть не появится у вас неожиданно". Понятно, что хотели сказать, но что сказали!

4. Рекламная листовка должна быть маленькой, а текст на ней - крупным. Чем меньше листовка, тем ее проще куда-нибудь положить, а значит больше вероятность, что ее сохранят. Идеальная рекламная листовка, это визитка. Во-первых визитка воспринимаются намного приятнее, как нечто личное,

и ее хочется оставить себе, а во-вторых ее очень удобно хранить в бумажнике. Максимально же допустимый размер приличной рекламной листовки, это четвертинка листа А4. Понятно, что для того чтобы вместить максимум информации на маленькую листовку, проще всего уменьшить шрифт. Но подумайте о тех людях, у кого слабое зрение, и тех, кто будет читать листовку на ходу или в трясущемся транспорте. Часть из них физически не сможет прочесть текст, а большинство просто не станет напрягать глаза. Так что лучше просто написать самое главное, все-таки это рекламная листовка, а не статья.

5. Рекламная листовка должна иметь собственную ценность. Иначе говоря, в ней должна быть причина, по которой ее сохраняют. Для этого можно связать ее с чем-нибудь или просто переименовать. Назовите листовку купоном на скидку, талоном на дегустацию, или хотя бы просто пригласительным билетом. Если листовка имеет долгосрочный эффект и рассчитана на какое-то хранение, прежде чем ей воспользуются, можно ее сделать в виде носителя полезной информации, как то: схема метро, сетка соотношения размеров, список нужных телефонов или адресов. Только в этом случае лучше размещать рекламную и полезную информацию на одной стороне листовки, иначе, когда ее повесят на стену, положат под стекло или сложат вдвое, ваша реклама наврядли в таком случае будет видна.

Следование всем этим правилам при создании макета рекламной листовки, конечно же, не может вам гарантировать невероятного рекламного успеха. Но,

по-крайней мере, вы можете рассчитывать, что такая рекламная листовка будет результативной. А если хотите сделать листовку еще более эффективной, то просто представьте себя кем-нибудь из ваших клиентов, и спросите себя, что бы вы хотели на этой листовке увидеть?

6.4 Рекламный текст по НЛП

Как написать рекламный текст, который потенциальных клиентов сделает реальными покупателями? Прежде всего нужно знать чего вы хотите, и перед тем, как за что-то браться, надо четко представлять - какими должны быть результаты вашей компании? Какова цель вашей рекламы? Каких конкретных действий вы ждете от читателей?

Эмоциональное обращение к читателям.

Все люди постоянно чем-то заняты и обеспокоены. Перед вами стоит нелегкая задача - заставить людей на время переключиться со своих забот и услышать ваше предложение. Цитата, репортаж, статистическая выкладка, заголовок, имя - все это может вызвать интерес читателя. Но главное, чтобы "приманка" была как-то логически связаны с текстом, имела непосредственное отношение к тому, что вы рекламируете. Другой прием заключается в том, чтобы читатель, погруженный в свои проблемы, нашел в вашей рекламе способ их разрешения. Надо задать себе вопрос: "Что больше всего волнует вашего клиента (читателя)?", или "О чем он больше всего думает?"

Дайте то о чем вас просят.

Люди платят за конечный результат. Надо думать не о том, что ваш читатель должен, по вашему мнению, купить, а о том, что он должен получить, совершая покупку. Ему важны не средства, а цель: удовлетворение какой-либо потребности.

Задайте вопрос, подразумевая нужный вам ответ.

Другой, еще более надежный, способ, - задавать вопросы, заставляющие читателей искать ответ в рекламе.

Красочные описания.

Люди мыслят образно. Поэтому, свое предложение опишите живо и детально. Пусть читатели представят себе все как наяву, войдут в роль и проникнутся чувствами, которые они испытают, если приобретут то, что вы им предлагаете. Пусть читатель реально ощутит пользу от своей покупки.

Напомните людям об их проблемах и предложите решение.

Это лучше сделать в конце объявления. По мнению Мари Рэйфл, страх потери самой возможности что-то приобрести - чувство намного более сильное, чем желание получить пользу от приобретения. Но эксплуатировать это чувство не надо, грубые запугивания не нравятся читателю. Надо напомнить читателю, что у него есть проблема, а у вас - решение. Предложите конечный результат, но тактично дайте понять, какие неприятности ждут читателя, если он не купит ваш товар.

Предлагайте только то, что купили бы сами.

Это, пожалуй, самое важное правило. Нельзя продавать то, что вы сами никогда не купите. Это -

основополагающее правило убеждения в рекламе. Если вы убеждены в ценности и необходимости своей продукции, ваш энтузиазм и убежденность обязательно передадутся покупателю.

Существуют особые слова, которые запускают у человека положительные эмоции. Как можно чаще вводите их в свою рекламу.

Вот эти слова:

- Объявление, Невероятный, Эксклюзивный,
- Фантастический, Любовь, Бесплатный,
- Гарантия, Революционный, Улучшенный,
- Не опоздайте, Интересный, Феноменальный,
- Откровение, Первый, Успешный,
- Супер, Главный, Срочный,
- Замечательный, Сильный, Вы,
- Удивительный, Особенный, Прорыв,
- Чудесный, Уникальный, Представляем,
- Новый, Как.

Важно помнить, что просто забрасывать читателя такими словами опасно, он решит, что вы ему пускаете пыль в глаза. Реклама должна быть конкретной, и тогда ей поверят.

Будьте прежде всего конкретны. Детали вызывают доверие к рекламе. Конкретизация - очень сильное средство. Форест Уоллес Като писал об этом так: "Никогда не пишите животное, если это собака. Никогда не пишите собака, если это колли. Никогда не пишите колли, вместо старая слепая колли без передней левой лапы. Будьте в описаниях как можно точнее".

Выражайтесь яснее. Изъяснитесь максимально простым языком, таким, каким вы говорили бы со своими клиентами при личной встрече. Не допускайте возможности двойного толкования.

Пишите с энтузиазмом. Описание должно быть "наэлектризованным", проникнутым бодростью и энергией. Будьте искренне уверенным в уникальности вашего предложения и передайте свое настроение читателям. От этого зависит ваш коммерческий успех!

- Задайте вопрос, подразумевая нужный вам ответ. Другой, еще более надежный, способ, - задавать вопросы, заставляющие читателей искать ответ в рекламе.

- Предлагайте людям то, что они хотят купить, а не то, что вы хотите продать. Предложите сделать им жизнь лучше, и они сами захотят иметь с вами дело. Сосредоточьтесь на том, чем вы можете помочь своим покупателям.

После написания текста рекламы, прочтите ее и спросите себя: устроит ли она ваших конкурентов? Да? Тогда перепишите ее. Ваша реклама должна подходить исключительно для вашего товара.

Глава 7.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СЕКРЕТЫ ОБОНЯНИЯ И ЗАПАХА В РЕКЛАМЕ

Обоняние – одно из пяти основных чувств человека. Воздействие на обоняние различных запахов дает эффективную возможность влиять на эмоциональное состояние человека и его психику. Применение запахов в торговых центрах, супермаркетов и магазинах влияет на создание посетителя и стимулирует его к приобретению товаров и услуг. На сегодняшний день запах является одной из составляющих имиджа торгового объекта, подчеркивающий его профиль, фирменный стиль, статус и формирующий благоприятную атмосферу для покупателей.

Распространение запаха – это один из сложных процессов в психике человека. Молекулы запахов, попадая к нам в нос, улавливаются чувствительными нейронами, которые в свою очередь передают сигналы в головной мозг, где непосредственно идет идентификация запаха. Учеными доказано, что обонятельный импульс доходит до мозга быстрее, чем зрительный и слуховой. Европейские исследования показали, чем человек способен улавливать аромат, как в больших, так и в очень маленьких концентрациях, делая это на подсознательном уровне. Различные ароматы действуют на психику по-разному. Например, запах определенных сортов розы способствует сговорчивости и податливости, запах цитрусовых рассеивает внимание, а запах лимона возбуждает

центральную нервную систему. Доказано, что аромат ромашки, лаванды, и сандалового дерева оказывает расслабляющее действие, лучше чем любой депрессант. А аромат кофе, розы, мяты и гвоздики действует на мозг возбуждающе.

Так же стоит отметить, что обонятельный импульс доходит до мозга намного быстрее, чем болевой. Женщины, которым в роддоме приносят чужих младенцев, по запаху определяют подмену. Аналогично и новорожденные, не видя и не слыша матери, отличают ее от любого другого человека по запаху.

Громадную роль играет запах и в сексуальной сфере. Это доказывает тот факт, что по достижению половой зрелости наблюдаются отчетливые изменения предпочитаемых запахов. До половой зрелости больше нравятся сладкие и фруктовые запахи. А с наступлением половой зрелости наблюдается сдвиг в сторону цветочных, маслянистых и мускусных запахов. Это справедливо для обеих полов. Дело в том, что так пахнут феромоны — выделяемые человеком пахучие вещества, вызывающие у особи противоположного пола сексуальное возбуждение. И для того, чтобы почувствовать запах этих веществ, нам вполне достаточно иметь в одном кубическом метре воздуха всего несколько молекул этих веществ! Результаты некоторых экспериментов свидетельствуют, что мужчина может «учуять» женщину во время месячных или в состоянии сексуального возбуждения на расстоянии до двух километров. Распознавание происходит бессознательно, на рефлексивном уровне. Это объясняет почти

невероятные случаи, когда мужчина и женщина, заброшенные волею обстоятельств в безлюдную пустыню, безошибочно «выходили» друг на друга.

К сожалению, воспитанный в европейской рациональной традиции человек очень часто не придает значения роли запахов в поведении людей. Мы знаем, как пахнут некоторые цветы и фрукты. Еще можем обратить внимание на аромат духов любимой женщины, вызывающий у нас эротические фантазии. И, конечно же, резкий неприятный запах заставляет нас брезгливо наморщить нос и побыстрее отойти подальше от его источника. Обычно на этом наше внимание к запахам исчерпывается. И напрасно.

Из-за такой детской наивности порой мы вообще не замечаем целой сферы приемов, которая является средством манипуляции нашим поведением. За ширмой этой наивности давно уже ведутся специальные исследования. Сегодня развиты мощные отрасли промышленности — парфюмерии и косметики, табачных изделий, напитков. В них запах играет ключевую роль — он отвечает за формирование пресловутого «импульса покупки».

7.1 История аромарекламы

Первые опыты по применению запахов в рекламе (аромарекламе) и бизнесе датируются концом двадцатого века. Активное применение запахов в бизнесе началось благодаря заслугам американский невропатолога Алана Хирша, который в восьмидесятые-девяностые годы XX века провел исследования и серию экспериментов по определению

влияния ароматизации торговых помещений на продажи. Работы Хирша совершенно определенно доказали, что:

- Запах имеет очень большое значение для покупателей при принятии им решения о приобретении товара. По запаху судят о многих качествах товара, даже если этот товар — несъедобный.

- В ароматизированных помещениях заметно увеличиваются продажи.

- В ароматизированных торговых залах покупатели задерживаются дольше, чем в неароматизированных.

- В ароматизированных помещениях покупатели более положительно оценивают товар.

Хирш так же установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека. Начинал он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространял специально разработанную эссенцию в розничных отделах магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с «неопыленными» секциями. Потом он набрал 3 тыс. добровольцев, страдающих избытком веса и заставил их за полгода похудеть в среднем на 12,7 кг. Все было очень просто — как только люди чувствовали голод, Хирш разрешал им есть, но предлагал при этом понюхать специальный ароматизатор. Чем чаще испытуемые нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько интенсивно, что их пришлось выводить из эксперимента.

На начало применения запахов в брендинге оказала влияние, получившая широкое признание, теория «сенсорного брендинга» Мартина Линдстрема, в которой для построения брендов призывается использовать все пять органов чувств человека, а не ограничиваться только лишь информацией, воспринимаемой посредством зрения. При этом Линдстром называет запах вторым после зрения по степени значимости.

На протяжении многих тысячелетий использует запах и различные ароматические сочетания в лечебных и оздоровительных целях. Запахи способны менять настроение влияют на психику и эмоциональное состояние. Более 4500 лет до н.э. в древнем Египте жрецы применяли запахи для проведения различных культурных обрядов. В эпоху средневековья алхимики выяснили, что обоняния человека является мощным стимулятором, который включает механизмы эмоций человека и его памяти. Под влиянием запаха в организме человека происходят изменения температуры тела, аппетита, меняется уровень возбужденного состояния, уровень артериального давления, ритм сердцебиение. Русский ученый Павлов утверждал, что запахи управляют ассоциативные мышлением. Влияние запахов на человека описывали древние ученые, писатели, поэмы. Одним из самых ярких производителей о роли запаха в жизни человека можно назвать, немецкого писателя и киносценариста Патрика Зюскинда «Парфюмер».

7.2 Исследование влияния запаха на человека

В результате проведенных исследований, в которых принимали участие 213 человек в возрасте от 16 до 58 лет, были получены следующие результаты.

Подавляющая часть опрошенных отмечала одни и те же хорошо известные запахи, которые можно условно разделить на группы:

- фруктово-ягодные запахи – отметили 90 человек (21,5%);
- цветочные запахи – 84 человека (19,5%);
- запахи леса и трав – 58 человек (13,5%);
- запах моря – 56 человек (13,0%);
- запах, определяемый как «свежий» – 42 человека (9,7%);
- запах, определяемый, как «сладкий» (без конкретизации) – 36 человек (8,4%);
- «кондитерские» запахи (в основном пряный, изредка запах ванили) – 22 человека (5,0%);
- «косметические» запахи (в основном под названием «парфюм») – 18 человек (4,5%);
- запахи благовоний (чаще всего – лаванды) – 14 человек (3,2%);
- гнилостный запах – 8 человек (1,8%)

Поскольку респондентам разрешалось ассоциировать с каждым цветом больше одного запаха, 213 человек назвали различные запахи 254 раза.

Оказалось, что некоторые цвета устойчиво ассоциировались с одними запахами и, что не менее показателью, практически не связывались с другими.

Удалось провести ранжирование запахов и цветов – составить «цветовую шкалу запахов», расставив запахи по цветовому спектру. С высокой степенью достоверности выявилось, что:

- с красным цветом чаще связывались пряный, фруктовый и сладкий запахи;
- с желтым цветом – фруктовый и цветочный запахи;
- с зеленым цветом – запахи травы и леса;
- с синей частью спектра – запахи моря и свежести.

Это не удивительно и вполне соответствует всем известным теориям о первичном, архетипическом восприятии цветов в природе: красный огонь, желтые цветы, зеленый лес, синее море и т.п.

В то же время практически не ассоциировались (менее 5% ответов):

- красный цвет – с морским, лесным и свежим запахами;
- желтый цвет – с лесным, морским и гнилостным запахами;
- зеленый цвет – с запахами парфюма и благовоний, а также с пряным;
- синий цвет – с пряным, сладким, фруктовым и гнилостным запахами.

В общем виде шкала соотношений основных цветов спектра и семи наиболее часто упоминавшихся запахов выглядит следующим образом:

Пряный, Сладкий, Фруктовый, Цветочный, Трава, Свежий,

Морской, Красный, желтый, зеленый, синий

Связи цвета и запаха у мужчин и женщин несколько отличаются друг от друга.

- Мужчины вообще гораздо хуже определяли ассоциации цвета и запаха, у них было достоверно большее количество прочерков и ошибок. Из 20 исключенных из исследования анкет, содержащих либо ошибки, либо отказы отвечать, было 14 мужских, и только 6 женских.

- Парфюмерные и цветочные запахи у мужчин достоверно чаще ассоциировались с красным цветом (42,9% против 28,4% у женщин), и, как показал анализ, у них они чаще связывались с возбуждением, а у женщин – с активностью. Возможно, это происходит потому, что запахи мужского парфюма более резкие и острые.

- Сладкие запахи у женщин достоверно чаще, чем у мужчин, связываются с красным (23,8% против 9,6%) и желтым (19,5% против 8,6%) цветами. При этом оказалось, что респонденты оценивали эмоциональное действие сладкого запаха не совсем одинаково. И мужчины, и женщины часто связывали его с возбуждением (25,0% и 19,4% соответственно), и радостью (10,4% и 18,4% соответственно), однако у многих женщин сладкий запах часто ассоциировался с активностью (23,5%), а у мужчин – с гневом (14,6) и тревогой (10,4%). Причины такого различия, видимо, следует искать в физиологических особенностях восприятия цвета и запаха. Но тогда встает вопрос: может быть, именно с этим связана большая любовь к сладкому у женщин? И тогда понятно, почему мужчины охотно дарят женщинам конфеты, пирожные, мороженное и другие лакомства.

Все это заставляет подумать о некотором (пусть и небольшом) несоответствии восприятия запахов мужчин и женщин.

Стоит так же отметить, что количество мужчин и женщин и их соотношение по возрастным категориям и социальному статусу, принимаемых участие в опросе было примерно равным. Все опрашиваемые были практически здоровы и отрицали наличие психических заболеваний, а также на тот момент не принимали никаких фармакологических препаратов.

7.3 Запахи в работе

На Западе дизайнеры в буквальном смысле проектируют запахи ресторанов, отелей, аэропортов, торговых кварталов. Для чего? В человеческом мозге отделы, обеспечивающие восприятие запахов, тесно связаны с зонами, ответственными за возникновение эмоций. Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции, неподвластные нашему сознанию. Поэтому, применяя запахи для воздействия на людей, мы бьем в слабое место их психики. Образно выражаясь, запах — это вечно открытые ворота души, которые не поддаются логическому контролю. Научившись открывать эти ворота, транснациональные корпорации извлекают громадные прибыли.

Так ароматы лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкое кофе. Сегодня это открытие

широко используют, например, японские фирмы. В определенные часы по системе кондиционирования в служебные помещения закачиваются строго выверенные комбинации ароматических веществ. Это позволяет повышать производительность труда персонала на 50% и снижать количество ошибок в среднем на 20%. Творческие процессы, в частности, хорошо стимулирует запах японской вишни.

Современный бизнес предлагает людям всех социальных групп и всех субкультур богатейший «рацион» запахов. Сегодня разработаны оптимальные запахи для магазинов, продающих розничные товары. Для продуктовых магазинов наибольший эффект дает свежий запах, например, огурца или арбуза. В магазинах одежды увеличить продажи помогают запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона. В магазинах кожаных товаров — запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Сейчас изобретены даже особые духи, которые предлагаются продавцам для разбрызгивания в салонах автомобилей. Так создается аромат, который призван усилить доверие покупателя к конкретной марке машины. Благодаря ароматизации воздуха можно увеличить объем продаж магазина на 10-15%.

Бизнес-переговоры — еще одна область применения современных ароматизаторов. Нередко перед началом встречи в комнате распыляют специальные запахи, которые вызывают у деловых партнеров чувство расслабления и благодушия, ослабляя тем самым их бдительность. Известно, например, что запах определенных сортов розы провоцирует сговорчивость и податливость, запах

груши возбуждает аппетит, запах цитрусовых рассеивает внимание, а запах лимона вызывает агрессивность.

Запахи широко эксплуатируются не только в бизнесе, но и в политике. Дело в том, что не только непосредственные ароматы, но и просто слова о запахе очень сильно действуют на воображение. Под воздействием слов человек как бы ощущает тот или иной запах. Поэтому язык политиков и журналистов всегда полон соответствующими метафорами: «запахло жареным», «запах измены»... Одна из сильнейших метафор, надолго отшибающая здравый смысл — «запах крови». Запуская ее в массовое сознание, можно легко вызвать соответствующие настроения в обществе. Используя эту метафору, политики и военные нередко действительно устраивают небольшой кровавый спектакль, жертвуя некоторым количеством жизней, чтобы вызвать психологический шок у граждан.

Следует отметить, что на общие для всех людей рефлексy восприятия запаха всегда накладывается специфика конкретной культуры. Так, европейца может взволновать запах церковного ладана, создаст у него особый духовный настрой. Но этот запах ничего не говорит индийскому буддисту, над которым властвуют непонятные и странные для европейца ароматы азиатских курений. У людей различных культур один и тот же запах может вызывать разные ассоциации.

Показательным является следующий случай. Во второй половине 1980-х годов на советский рынок стали активно проникать западные производители

чистящих и моющих средств: Johnson, Procter & Gamble и другие. Но неожиданно у монстров мировой химиндустрии случился страшный облом — даже при извечной любви ко всему заграничному советские люди крайне плохо покупали западные отбеливающие жидкости и стиральные порошки. Что было очень странно, поскольку изделия транснациональных корпораций по качеству намного превосходили продукцию «социалистического народного хозяйства».

Чтобы выяснить причину, компании потратили на маркетинговые исследование колоссальные средства. Изучалась психология советских покупателей, делались кросскультурные исследования предпочтений западных и советских домохозяек, проводились десятки соцопросов, заполнялись тысячи анкет... Все было напрасно. Некоторые «умники» дошли до того, что среди возможных причин называли... врожденный патриотизм советского народа.

Ответ, как водится, был найден совершенно случайно. Разгадка оказалась полной неожиданностью для избалованных бытовыми удобствами иностранцев. В заморских средствах для мойки окон и чистки унитазов нашим домохозяйкам не хватало... разящего запаха хлорки, с которым привычно ассоциировалась продукция советских химзаводов. Поэтому иностранные жидкости с приятным запахом хвои, яблока или лимона не вызывали никакого доверия. Они воспринимались как «ненастоящие». «Раз от него не разит за версту хлоркой и не слезятся глаза — значит средство не может быть эффективным, это

подделка», — приблизительно такой стереотип существовал у наших покупателей. Запах хлора у них стойко ассоциировался с «надежностью» и хорошими чистящими свойствами.

Специально для СССР западными компаниями были срочно разработаны специальные добавки, которые придавали их продукции такой привычный для советских людей «аромат». В течение года объем продаж вырос в 5-7 раз. Рынок был завоеван. Постепенно мы привыкли покупать товары от Johnson или P&G, поэтому необходимость в дополнительных расходах на «хлорирование» отпала сама собой. Вдобавок, после краха СССР ничто уже не могло помешать рекламному «промыванию мозгов». Сегодня транснациональным корпорациям не нужно подстраиваться под существующие потребительские вкусы — они сами формируют эти вкусы с помощью агрессивных рекламных технологий.

Согласно недавним маркетинговым исследованиям, из пяти россиян, купивших, например, средство для мойки окон, двое предпочтут жидкость с запахом хвои и трое — с запахом цитрусовых (апельсин или лимон). И никакой хлорки не надо.

7.4 Психологические причины применения запахов в рекламе

Ароматизируется все большее количество новых товаров от одежды до автомобилей, появились различные ароматические безделушки, логотипы, журнальные вставки с образцами запахов парфюмерной продукции и. т. д.. Ароматизируют

различные помещения специально подобранными запахами: торговые с целью увеличения продаж, офисные для повышения работоспособности, общественные для снижения агрессии и т. д. Произошло осознание возможностей и силы запаха, поэтому все что касается ароматизации так динамично развивается.

Несмотря на широкое наступление ароматов, они пока не получили должной оценки с точки зрения силы их применения в области рекламы. Однако существуют веские психологические причины, которые позволяют утверждать, что запах имеет высокий потенциал в деле повышения эффективности рекламы, в частности, рекламы визуальной. Имеется в виду, что повторяющаяся рекламная картинка (или звуковая реклама), сопровождаемая одним и тем же, продуманно подобранным ароматом, будет иметь заметно большую эффективность воздействия, чем та же картинка (или звуковой ролик), но без этого аромата.

Итак, психологические причины применения запахов в рекламе:

Причина 1. «Великая сила запаха»

Запахи имеют очень большое значение в жизни человека, однако люди, которые специально не интересуются этим вопросом, часто недооценивают его значение.

Известный немецкий философ и социолог, основоположник формальной социологии Георг Зиммель еще 100 лет назад писал, что, хотя современные люди не могут с помощью обоняния

получать так много информации и объективно ее оценивать как некоторые первобытные народы, тем не менее, субъективно люди очень остро реагируют на обонятельные впечатления.

Оливер Сакс, описывает клинический случай, когда человек в результате черепно-мозговой травмы потерял обоняние. Этот человек рассказывает: "Когда я потерял восприимчивость к запахам, я будто ослеп. Изрядная часть вкуса к жизни ушла вместе с обонянием. Мы даже не представляем себе, насколько этот самый «вкус» состоит из запахов. Мы ощущаем запах людей, запах книг, запах города, запах весны... Быть может, мы не фиксируем эти ощущения, однако они составляют исключительно важный бессознательный фон, на котором разворачивается жизнь. Весь мир неожиданно потерял львиную долю прежнего богатства..."

О значении, которое придается запаху современной практической медициной говорит, хотя бы тот факт, что совсем недавно в январе 2006 года, с целью облегчения вывода из комы премьер-министра Израиля Ариэля Шарона врачи воздействовали на его обоняние, поставив у изголовья больного его любимое блюдо - ароматную шаурму.

Причина 2. «Запахи тесно связаны с памятью»

Давно известно о тесной связи запахов и памяти, причем, этот факт можно считать и «медицинским» и литературным, поскольку об этом говорят и врачи и писатели. Еще в 1840 году доктор Берар в «Медицинском Словаре» писал, что обоняние затрагивает воспоминание о прошлом и воображение.

Что касается «литературности» этого факта, то в целом ряде художественных произведений, авторы, на основе своей интуиции и жизненного опыта, утверждают о подобной связи.

О том, что запахи быстрее всего пробуждают память, причем не логическую, а эмоциональную пишет профессор С. В. Рязанцев, вице-президент Российского общества оториноларингологов: «... мимолетный запах может пробудить у человека цепь связанных ассоциаций в его жизни».

Утверждение о сильной ассоциативной связи между обонянием и памятью встречается во многих источниках. И этому есть объяснение. Дело в том, что запах нельзя описать, используя какие-либо формальные определения. Визуальные впечатления мы можем описывать используя геометрические термины (линии, углы, поверхности, тела), цвета, освещение и т. д. Можно достаточно точно формализовать воспринимаемый звук, описав его с помощью физических параметров: длина волны, частота, громкость и прочее. О вкусе мы можем сказать, что он сладкий, кислый, соленый, горький. Что касается обоняния, то представление о запахах является чисто предметным. Мы не можем охарактеризовать запах, не называя вещества или предмета, которому он свойственен. Мы говорим о запахе роз или запахе лука, в некоторых случаях мы пытаемся обобщить запахи группы родственных веществ или предметов, говоря о цветочном или фруктовым запахе, запахах кухонных, парфюмерных, лакокрасочных. Невозможно вызвать в воображении какой-либо запах, не связывая его с определенным

предметом. В то же самое время, испытывая запах можно воскресить давно забытую память о связанном с ним эпизоде.

У североамериканских индейцев существовал своеобразный способ фиксации в памяти дорогих им событий и переживаний. Юноша индеец носил на ноге в специальных герметических капсулах, сделанных из кости или рога, набор веществ, обладающих сильным и характерным ароматом, и в те минуты, воспоминания о которых ему хотелось удержать на всю жизнь, он открывал какую-нибудь капсулу и вдыхал ее запах. Индейцы утверждали, что этот запах мог потом, через много лет, пробудить необычайно яркие и живые воспоминания.

Причина 3. «Впечатления людей от запахов эмоционально окрашены»

Обоняние - это живых древнейшее чувство организмов. Корковые центры обонятельного анализатора человека находятся в древнейшей части головного мозга - в обонятельном мозге. Рядом с обонятельным мозгом находится лимбическая система, отвечающая за наши эмоции. Поэтому все запахи эмоционально окрашены, они приятные или неприятные, «безразличных» запахов не существует.

Видные специалисты в области исследования воздействия запахов на человека Х. Эрлихманн и Л. Бастон по поводу эмоционального действию запахов пишут, что запах может извлекать из памяти давно забытые эмоциональные воспоминания, что некоторые специфические запахи могут влиять на настроение и поведение человека, например,

некоторые запахи, могут действовать расслабляющей, а некоторые стимулирующей. Далее они указывают, что впечатление людей от запахов могут иметь эффекты функционально эквивалентные эффектам эмоций, особенно состоянию настроения; запахи влияют на эмоции, эмоции влияют на поведение, то есть от действия запахов возникает цепь связанных последствий.

Причина 4. «Запахи оказывают влияние многими тонкими способами, которых мы не осознаем»

Помимо связи запахов, памяти и эмоций с давних пор известно, что при помощи запахов можно оказывать прямое воздействие на многие области человеческой жизни. В некоторых странах Востока распространено древнее искусство составления и применения благовоний. Запахи одних благовоний (благовонных палочек) повышают сосредоточенность и внимание, другие способствуют аппетиту и т. д. Запахи способны управлять настроением, работоспособностью. В 1939 году советский физиолог Д. И. Шатенштейн впервые научно обоснованно доказал, что некоторые обонятельные раздражения повышают работоспособность человека.

С помощью запахов можно улучшать настроение, облегчать депрессии, улучшать взаимоотношения между людьми, повышать самооценку человека, влиять на качество сна, повышать сексуальность и многое другое. Создатель стереохимической теории обоняния Дж. Эймур писал: «Без сомнения, обоняние оказывает влияние на нашу жизнь многими тонкими способами, которых мы не осознаем...». Запах

снижает эмоциональное и психофизическое напряжение, стимулирует творческую активность человека, повышает его коммуникативные возможности.

В литературе приводится много примеров практического применения запахов, например, упоминается, что еще в 1983 году в диспетчерском зале Киевского аэропорта Борисполь был установлен разработанный Институтом ботаники АН СССР дозатор запахов «Фитон-1», который распылением подобранных ароматов значительно повысил работоспособность авиадиспетчеров. В настоящее время с помощью запахов повышают производительность труда, снижают количество ошибок программистов, планируют понижать уровень хулиганства в метро. В последнее время широко используют ароматизацию торговых помещений для повышения уровня продаж и создания положительной реакции покупателей на товары некоторых производителей. Подобная практика себя вполне окупает, поскольку запахи влияют на психоэмоциональное состояние человека, а решение о покупке часто принимается на эмоциональном уровне.

В специальной психологической литературе также встречается мнение, что с помощью запахов можно манипулировать сознанием и поведением человека.

Причина 5. «В современном обществе у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы»

Вряд ли найдется много желающих спорить на эту тему. Даже если не рассматривать весь поток зрительной информации и общий, достаточно громкий

звуковой фон окружающего мира, а взять только рекламную составляющую воздействия на зрение и слух жителей городов, мы видим, что улицы крупных городов, страницы газет и журналов, заполнены «кричащей» рекламой. Телевизионные и радио передачи, непрерывно прерываются рекламными блоками. И здания, и транспорт, и даже, воздушные шары используются в качестве носителей рекламы. Рекламные объявления звучат в транспорте, магазинах, из уличных репродукторов. В таких условиях у рекламной аудитории возникает зрительная и слуховая усталость, эффективность рекламы значительно падает и рекламодателям для получения необходимого эффекта воздействия приходится увеличивать количество собственной рекламы, чтобы преодолеть эту усталость и выделиться в массе другой рекламы.

Пять выводов о запахах в рекламе

1. Поскольку запах - великая сила, следовательно, при правильном его использовании, он будет дополнять и усиливать эффект от рекламы, в частности, визуальной.

2. Поскольку запахи тесно связаны с памятью и быстрее всего пробуждают память, следовательно при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки «запах - рекламный образ (который фактически эквивалентен рекламируемому объекту) любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия. То есть, будет прямая сигнальная связь: «определенный аромат -

определенный товар», или «определенный аромат = определенная фирма».

3. Поскольку впечатления людей от запахов эмоционально окрашены, и запахи влияют на психоэмоциональное состояние человека, следовательно, при сопровождении рекламы правильно подобранным запахом, можно создавать эмоционально положительное отношение к объекту рекламы, а, следовательно, за счет эмоциональной составляющей связки «запах = положительные эмоции» (при этом имеем в виду «запах = рекламный образ») влиять на спрос больше, чем при использовании обычной рекламы.

4. Поскольку запахи способны оказывать влияние на людей многими тонкими способами, которых они не осознают, возможно, при помощи этих тонких инструментов усиливать мотивационную составляющую воздействия рекламы.

5. Поскольку в современном мире у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы, использование недоиспользованного обонятельного анализатора имеет большие перспективы и позволит добиться требуемого рекламного эффекта при помощи меньшего объема рекламы. Проще пробиться к незагруженному обонятельному анализатору, чем к перегруженному зрительному или слуховому.

На основании изложенного совершенно очевидно, что использование ароматов в повышении эффективности рекламы имеет очень большие перспективы.

7.5 Значение запаха, с точки зрения бизнеса

Об успехах и достижениях аромамаркетинга

Первые попытки привлечь покупателя с помощью ароматизация воздуха в торговых помещениях в супермаркетах на Западе были сделаны без особых надежд на успех. Однако, копеечные диспансеры ароматов, произвели настоящий фурор. Опыт стал быстро распространяться. С тех пор для оценки эффективности ароматизации помещений проводилось множество исследований, и приводятся различные цифры.

Приведу некоторые из них:

Данные Падерборнского университета из Германии: - время пребывания покупателей в ароматизированных магазинах увеличивается на 16%, продажи возрастают на 15 %.

Похожие данные дает американская Служба маркетинга запахов, агентства Capital Research Group (CRG), которое занимается консалтингом в области брэндинга и разработок торговых марок:

- в магазинах, где в воздухе распыляли аромат хвои и мандаринов во время предновогодних распродаж, объем продаж увеличивался на 22%.

- при ароматизации обычного газетного ларька ароматом «свежей типографской краски на свежей газете» - продажи возросли более чем на 30%.

- в ароматизированных ресторанах средний чек был также на 30% больше.

Данные сети автозаправок BP, аромат кофе и булочек задерживает покупателей на 11 минут дольше обычного, что увеличивает оборот на 5–6%.

Очень высокие результаты получила компания Tchibo, владелец одноименной марки кофе. На входах в магазины своей торговой сети в Австрии и Германии компания установила аппараты, распространяющие на улицу кофейный аромат. Посещение торговых точек выросло на 72—134% в зависимости от формата магазина.

Компания Jacobs ароматизировала улицы перед кофейнями, результат похожий. Количество посетителей возросло на 80—150%.

Данные компании MIDIS – лидера французского рынка сенсорного маркетинга:

- увеличение продаж на 20% в местах продажи шоколада;

- ароматизация кондитерских отделов во французских «Ашанах» перед Рождеством! запахом рождественского пудинга, увеличило продажи на 60%.

Журнал РБК за июль 2007 приводит такие данные.

- компания Nike взяла два одинаковых торговых зала с одним и тем же ассортиментом спортивной обуви. Один зал был ароматизирован запахом травы и колы (типичным для стадионов), другой ничем не пах. В результате, в первом зале было куплено на 80% больше обуви, и продаваемые в нем кроссовки были оценены покупателями на 10% дороже.

В том же номере журнала РБК приводятся совершенно рекордные данные:

- немецкая компания Schwarzkopf & Henkel использовала четыре аромата средств по уходу за телом Fa. Рост продаж составил почти 330% во время проведения акции и 157% спустя две недели после ее

завершения, рыночная доля представленных продуктов увеличилась с 12 до 14%.

Российские и украинские источники чаще всего рост продаж от ароматизации оценивают в пределах 15- 20 %.

О росте рынка аромаркетинга

Поскольку эффективность аромаркетинга уже не вызывает сомнений, рынок продаж устройств распространения ароматов (диспенсеров) и ароматических композиций развивается очень быстрыми темпами, растут обороты и количество компаний занимающихся этим видом деятельности.

Признанный всеми гуру современного брэндинга Мартин Линдстром, в книге «Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов» утверждает, что традиционные методы рекламы сегодня более несостоятельны. Современный человек в среднем видит около 86 500 рекламных роликов в год, он крайне перегружен визуальной и аудио-информацией. Следствие – очень низкая эффективность рекламы, которую запоминают, согласно исследованиям, всего около 1,5% зрителей. Поэтому назрела необходимость перехода рекламы на качественно новый уровень, для чего брэндинг надо переориентировать с упора на зрительно-слуховое восприятие и найти способ использовать все пять органов чувств человека. Линдстром призывает визуальные и звуковые средства воздействия применять одновременно с обонятельными, вкусовыми и осязательными, что позволяет зафиксировать информацию о продукте в долгосрочной памяти покупателя и использовать ее

при принятии решения о покупке. Причем, как утверждает Линдстром, по силе эмоционального воздействия на человека обоняние опережает другие органы чувств на 75% и является вторым по степени важности.

Небольшой пример этому.

- на создание запаха автомобиля Rolls-Royce Silver Cloud выпуска 1965 года были израсходованы сотни тысяч долларов. Этот запах можно смело назвать шедевром сенсорного брэндинга. Когда в адрес Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что их новые модели не совсем соответствуют репутации своих знаменитых «предшественников», специалисты компании, проведя исследование, выяснили, что главной причиной недовольства было изменение запаха автомобилей.

О важности запаха с точки зрения брэндинга говорит тот факт, что человека можно приучить ассоциировать определенный товар с конкретным запахом, например:

- французы ассоциируют запах кедрового леса с названием компании-производителя карандашей и других детских товаров Crayola. Для многих людей он воспринимается как запах детства.

- на Западе у покупателей прослеживается очень четкая связь между ароматом ванили и торговой маркой Borotalco, выпускающей тальк для детей.

По оценке одной из крупнейших из исследовательских компаний мира Millward Brown Optimor, которая имеет офисы в 43 странах и работает с 70 из крупнейших 100 мировых брэндов, в течение

ближайших 3-4 лет около 35% компаний из списка Fortune 500 внедрят сенсорный брэндинг.

Как заставить работать запахи в рекламе в полную силу

"Причины 1" – великая сила запаха – вполне благополучно работает, достаточно вспомнить цифры увеличения продаж при ароматизации торговых залов. Отдельные, пока еще, факты применения запаха в рекламе тоже дают неплохие результаты.

Например, если запахом покрывается печатная продукция, текстовой информации усваивается на 26% больше.

Для того, чтобы начала работать "Причина 2". «Запахи тесно связаны с памятью» надо сделать так, чтобы запах стал узнаваем, необходим достаточный объем ароматной рекламы, чтобы запах запомнился и образовалась устойчивая связь между предметом рекламы и запахом. Когда запах запомнится, он будет выступать в качестве самостоятельного элемента рекламы. Это чрезвычайно важно, поскольку узнаваемый запах, в свою очередь, значительно усиливает действие "Причины 5". От знакомого запаха человек без зрительного (или звукового) контакта с объектом рекламы получает полноценное рекламное воздействие. Поэтому, проводимые отдельные акции рекламы с запахом воспринимаются скорее как некоторый необычный способ рекламы и этим привлекают внимание, но "Причина 2" не работает, так как не образуется устойчивая ассоциативная связь запах = объект рекламы или запах = брэнд. Также не в полную меру эффективно действие "Причина 5", запах

вызывает любопытство, но не вызывает мгновенного узнавания объекта рекламы, в итоге нормальный рекламный контакт можно считать свершившимся только после дополнительного получения зрительной (или звуковой) информации (то есть информации от перегруженных анализаторов).

"Причина 3", положительная эмоциональная окраска объекта рекламы, работает в аромамаркетинге, и будет работать в аромарекламе. Здесь необходимо тщательно подбирать запахи, исключая те которые вызывают отрицательную реакцию.

Заставить работать "Причину 4", тонкие способы влияние запахов - работает, и как показывают примеры влияния на производительность труда, количество ошибок и т. д. это вполне решаемые задачи. Усилить влияние могут исследовательские центры, производителей ароматных композиций, это резерв аромарекламы, поскольку и без тонких способов влияния запахи работают хорошо.

"Причина 5" работает автоматически, так как зрительные и слуховые анализаторы у людей уже перегружены до предела.

Тезисы и выводы

1. Увеличение продаж с помощью ароматизации помещений – доказанный факт. Рынок аромамаркетинга удваивается ежегодно.

2. Сильный бренд критически важен в новой экономике ценностей.

3. Для усиления бренда запах должен стать его составной частью. Обоняние второй по степени важности орган чувств человека

4. Есть веские психологические причины для применения запаха в рекламе. Кроме того, от запаха нельзя уклониться. Запахи могут работать в рекламе в полную силу, это значительно увеличит ее эффективность.

5. За применением запахов в рекламе и брендинге большие перспективы.

Очевидно, что, ароматная реклама на пороге бума и его можно и нужно ускорить.

Некоторые компаний, которые уже используют запах в рекламе и брендинге: Samsung Electronics приняла, для применения во всем мире, свою новую бренд - концепцию под названием Brand Sensory, которая подразумевает воздействие на все органы чувств человека, включая запах. Разработан фирменный аромат Samsung, которым ароматизируются салоны компании и будут ароматизированы буклеты и коробки с электроникой. Совершенно логичен следующий шаг – проведение ароматных рекламных кампаний.

Компания Nestle уже проводила рекламные кампании, ароматизировав тиражи газет.

В журнале "Necho a Mano" была размещена реклама BMW 7 серии с запахом нового автомобиля. Фирменные запахи уже есть у компании Ford и Chrysler, British Airways.

Специальные аромаотделы есть в штате таких компаний, как Lufthansa, Obi, Spar, BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, Holiday Inn, Renaissance Hotels,

Karstadt Quelle, TUI, DaimlerChrysler, ERA, British Airways, Bang & Olufsen.

Крупнейшие американские газеты Wall Street Journal и USA Today решили размещать на страницах своих изданий рекламу с запахом. Ожидается, что это заметно повысит тиражи газет.

Компании Sony Ericsson, Motorola, Nokia видят большие перспективы за телефонами, способными передавать запах.

7.6 Связь запаха и действия

Универсального запаха для всего разнообразия товаров и типов торговли пока еще не обнаружено. Тем не менее ученые всего мира над этим работают и есть некоторые практические рекомендации, которые приведены ниже, но не смотря на это разным магазинам все же необходимы "свои" ароматы, ведь каждая группа запахов отвечает за возникновение различных эмоций. Однако в любом случае запах должен быть мягким, не вызывающим отрицательной реакции у посетителей, и настолько тонким, чтобы человек сам не понимал, почему ему нравится находиться именно здесь.

В соответствии с задачами, стоящими перед компанией различают моноароматы, такие, как кофе, дыня, сосна, использующиеся только для вызова прямых ассоциаций. Например, Новый год — елка — хвойный аромат или кондитерский отдел - запах сладкой выпечки. Во всех остальных случаях используются аромакомпозиции из нескольких компонентов.

Учеными выделены некоторые взаимосвязи между конкретными запахами и реакцией на них. Например сегодня уже разработаны оптимальные запахи для продуктовых супермаркетов, салонов бытовой техники, бутиков и даже книжных магазинов. Наиболее подходящими для продуктовых точек считаются запахи огурца и арбуза. Помещения кафе, баров, ресторанов и кондитерских лучше наполнить ароматами кофе, манго, шоколада и кокосового ликера. В магазинах дамского белья разбрызгивают соблазнительный цветочный букет. А ароматы стиля и изыска - сандаловое и красное дерево, ваниль, лаванда - прекрасно подойдут для магазинов одежды. Салонам красоты специалисты советуют использовать запахи лимона и мандарина, кокоса, свежих цветов. А туристическим агентствам - экзотических фруктов, цветов и моря. В магазинах кожевенных товаров – запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Покупателей в мебельных магазинах лучше "одурманивать" запахами кофе с пирожными, дыни, капучино, а постояльцев дорогих отелей - ароматами манго и розы. Свой запах есть даже у секс-шопов - считается, что мускус подстегивает сексуальное воображение клиентов лучше всякого другого запаха.

Для медицинских центров, стоматологических кабинетов очень важно снять чувство страха и стресс – в этом помогут запахи ванили, розы. В магазинах подарков праздничную атмосферу поможет создать запах клубники или пряников. В супермаркетах очень эффективна зональная ароматизация – различные группы товаров ароматизируются нужным запахом.

Ароматехнологии могут быть использованы и для нейтрализации неприятных или неподходящих запахов. Например, в рыбных отделах для удаления неприятных запахов удачно использовать запах лимона, а в овощных - апельсинов и арбуза.

Кроме того, с помощью запахов можно улучшать настроение, облегчать депрессии, улучшать взаимоотношения, повышать работоспособность, влиять на качество сна и многое другое. Например:

- Японской концерн Shiseido выпускает специальные эссенции, распыление которых в офисах снижает количество ошибок работников на 50%!

- В Великобритании создали препарат, который будут применять на стадионах и станциях метро для снижения уровня хулиганства и преступности

- В США извещение об уплате налогов пропитывают не слишком приятно пахнущим составом. Такие извещения оплачиваются быстрее.

7.7 Использование запахов автомобильными компаниями

Многие дорогие бренды пытаются создать аромат, который в сознании потребителя будет с ним тесно связан. Он должен не просто напоминать покупателю о какой-либо компании, он должен подчеркивать ее статус. Тогда получается, что есть «дешевые» и «дорогие» ароматы.

Автомобильные компании не остаются в стороне. Самым простым использованием ароматов для пользы автомобильных компаний стало создание духов, совместно разработанных автопроизводителями и

известными парфюмерными компаниями. Сегодня на полках косметических магазинов можно найти туалетную воду Jaguar, Ferrari, Porsche, Lamborghini. Однако такое взаимодействие служит на пользу не только и не столько самим производителям автомобилей, сколько парфюмерным компаниям, потому что покупатель не выбирает автомобиль, если ему нравится аромат, а покупает определенные духи, если его привлекает автомобиль.

В наши дни многие автомобильные компании, ориентированные на производство машин premium сегмента и класса luxe, содержат целый штат сотрудников, которые занимаются разработкой «нужных запахов» для автомобиля. Перед ними стоит две задачи:

1. нейтрализовать естественные запахи нового авто, которые не всегда отвечают вкусам взыскательных клиентов,
2. создать неповторимый запах для марки в целом и для каждой модели в отдельности.

Однако перед современными разработчиками стоят и некоторые дополнительные задачи по сравнению с их предшественниками. Британские ученые по заказу компании RAC Foundation выявили связь между поведением водителей за рулем и запахом в их автомобилях. Согласно этим данным, запах может влиять на скорость и концентрацию внимания, а также на эмоции. Исследователи отмечают, что некоторые запахи вызывают такое раздражение, что человек может попасть в аварию.

Пагубными признаны запахи ромашки, жасмина и лаванды: они слишком расслабляют водителя, запах

еды из закусочных и свежего хлеба делает человека раздражительным, запах травы, хвойного леса и полевых трав вводит водителя в тоскливое состояние, так что он может забыть о скорости.

Как утверждают исследователи, смесь запаха кожаных сидений и масла вызывает у опытных водителей кураж, а некоторые духи и дезодоранты заставляют водителей концентрироваться на сексуальных чувствах, а не на дороге.

Согласно исследователям, благотворно на водителей действуют запахи мяты и корицы – они усиливают концентрацию внимания, снижают раздражительность, лимон и кофе также концентрируют внимание. Такое же действие оказывает смесь запахов нового автомобиля – краски, обивки и других предметов. А морской запах, как выяснилось, заставляет дышать ровно и снимает стресс.

Таким образом, при разработке запаха для автомобиля, необходимо учитывать не только принадлежность транспортного средства к дорогим покупкам, но и влияние данного аромата на водителя.

Компанию BMW первой в России начала печать рекламы с запахом. В начале мая 2007 года представители компании разослали различным изданиям пресс-релиз, содержащий информацию о том, что компания начинает выпуск печатной рекламы с запахом.

В свежем выпуске журнала «Nescho a Mapo» компания разместила рекламу 7 серии с запахом нового автомобиля. Технология была следующая: бумага покрывается специальным лаком с капсулами,

которые при внешнем воздействии (перелистывании страницы) разрушаются и выпускают запах.

Компания Citroen пошла дальше, она не просто разработала запах для дорогого автомобиля, а предоставила владельцам машин гольф – класса самим выбирать аромат, которым будет пахнуть их авто. И это не приторный запах освежителя воздуха, а целая система по управлению запахом в автомобиле – встроенный ароматизатор салона.

Все эти ароматы были разработаны Robertet, компанией, специализирующейся на создании духов. Покупатели получают специальный комплект с тремя ароматами (Ваниль, Ментол и Мускус, Иланг и Бамбук) после поставки их автомобиля. Помещенный в центральный дефлектор, освежитель воздуха распространяет аромат через систему кондиционирования. Колесико позволяет пользователю выключать систему или регулировать количество подаваемого аромата. Духи поставляются в специальных, запечатанных картриджах в индивидуальной упаковке и могут быть заменены в любой момент. Специальное устройство картриджа делает его безопасным для детей. Одного картриджа хватает на два месяца эксплуатации, при использовании 1 час в день. Комплекты сменных картриджей доступны у всех дилеров Citroen.

Идея ароматизатора достаточно оригинальна и могла возникнуть, конечно, только во французской машине и ориентирована больше на женщин.

Было отмечено, что после презентации данной функции компания получила не только повышенный интерес к новой модели специализированных изданий,

но и развлекательной прессы. Скорее всего, отдельно ароматизатор не смог бы повлиять на рост продаж модели, однако повышенный резонанс явно пошел компании на пользу.

Глава 8 ПСИХОЛОГИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ

В России со времен зарождения рекламы юмористические вещи были в почете. Еще в XVII-XVIII веках, когда стала появляться первая реклама, продавцы умели посмеяться над собой. Причем именно над собой, а не над клиентами. Это сейчас у нас модно выставлять недотёпами клиентов (вспомним рекламу Эльдорадо). А испокон веков в России было модно смеяться над собой или товаром. И образцом подражания была Нижегородская центральная ярмарка, которая задавала тон в плане новейших «рекламных технологий XVII века». Купцы и купчишки веселились от души, расхваливая свой товар. «Всяко барахло берем, много денег за него даем», - заявляли старьевщики. «Шуба новехонька, шуба целехонька. С одной стороны оторочена рыбьим мехом, с другой - куриным смехом. Под подол ветер задувает, из рукавов выдувает - вот и тепло!» - откликались торговцы шубами. В теории массовой коммуникации не раз был доказан факт, что смешное в рекламе – один из самых сильных продающих факторов. Причем в форме смешной притчи или стихотворения можно говорить и о товаре, и о клиентах. Эффективность таких технологий в наши дни подтверждают различные стресс-тесты и прочие промо-события, которые устраивают рекламные агентства для товаров народного потребления. Из наиболее удачных примеров применения юмора в рекламе можно вспомнить, к примеру, рекламу пива «Толстяк», где незадачливый любитель пива, в

изображении Александра Семчева, постоянно попадает в комичные ситуации из-за своей страсти к пиву. Другой вариант хорошо работающей рекламы с юмором - комиксная реклама. Однако лишь немногие компании рискуют использовать ее для своего продвижения (ZyXel, Microlab).

Согласно исследованиям, юмористическая реклама составляет от 10 до 30 процентов от объема всей американской рекламы. Несмотря на то, что в России пока подобный подсчет не проводился, и здесь юмористическая реклама занимает достойное и весьма «заметное» место среди всех средств массовой информации. Такой объем юмористической рекламы может говорить только об одном — о ее действенности. Однако эту действенность не следует понимать абсолютно. Рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий.

Из-за противоречивых выводов многих экспериментов исследователи уже давно отказались от попыток найти универсальный механизм воздействия юмора. Даже однозначно принятой типологии юмора пока не существует. Зато существует масса теорий и концепций, которые берут за основу какой-либо фактор/факторы и пытаются объяснить, почему юмор работает в одних ситуациях и не работает в других. Несмотря на то, что такой подход не предлагает универсальных рецептов, он, по крайней мере, дает представление о том, какие факторы важно учитывать, и частично отвечает на вопрос, как эти факторы взаимодействуют между собой.

В самом общем случае юмор можно рассматривать в трех взаимосвязанных измерениях:

- эмоциональное измерение (нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка);
- межличностное измерение (юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми, либо в отдельных случаях, как показатель превосходства);
- познавательное измерение (восприятие неконгруэнтных элементов сообщения и затем осознание смысла через их внутренние связи и контекст).

8.1 Реклама и юмор – точки соприкосновения

Как известно, главные функции рекламы – информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации, и поэтому одна из основных задач любой рекламы — привлечь внимание. Во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которой развлекательная.

В книге «Product Placement в средствах массовой информации» Мэри-Лу Галисиан пишет: «...можно отметить постепенное слияние жанра развлечения и технологии коммерческого внушения, которое наблюдалось, начиная от истоков вещания и заканчивая новейшими достижениями в области Интернета. В результате чего, традиционная форма product placement приобрела новое значение и влияние. Самый современный и наглядный пример этой тенденции - развлекательная программа, копирующая традиционные формы медиа и созданная с единственной целью продвижения марки конкретного рекламодателя». Это явление популяризации рекламы, как его видит автор, находит свою реализацию в виде рекламных сообщений, выполняющих развлекательную функцию, или в виде развлекательных передач, содержащих рекламный посыл.

Парадигма «развлечение-реклама» не прекращает своего победного шествия. Все стратегии, используемые в парадигме «реклама-развлечение», - эмоциональное воздействие, привлечение внимания и завоевание доверия потребителя, рекламные сообщения в роли развлекательных программ, замаскированные в сюжете торговые обращения, развитие индустрии онлайн-игр с высокой степенью привыкания, превращение потребителя в распространителя вирусного сообщества брэндов - поднимают серьезные вопросы о характере этой формы product placement и ее влиянии на психологию и культуру американского общества.

Критики высказывают опасения, связанные с подсознательным характером рекламного воздействия, ощущением, постепенным проникновением рекламы в общественное сознание и опасностью передозировки коммерческой информации в умах неопытной молодежи. Все это - серьезные вопросы, требующие осмысления, притом, что цель определена достаточно ясно. Однако развлекательная реклама не всегда юмористическая, хотя обратное верно при любых обстоятельствах. Можно сказать, что в одном конце спектра развлекательной рекламы находится юмористическая реклама, а в другом — реклама, вызывающая минимальные развлекательные ассоциации (например, реклама, единственным «развлекательным» элементом которой может быть приятная легкая музыка). Далее спектр можно продолжить и на не развлекательную рекламу. Сравнение со спектром необходимо для того, чтобы понять, что четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не существует. Граница расплывчата и неопределенна до тех пор, пока из рекламы начисто не исчезают все юмористические элементы. Тогда она становится просто развлекательной. Далее она также плавно и незаметно переходит в не развлекательную.

И здесь главный фактор, определяющий такие переходы, — аудитория. То, что смешно для одной аудитории, совершенно не обязательно вызывает улыбку у другой. И наоборот. Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда такое понимание и знание отсутствуют, люди смотрят на мир по-разному и

соответственно реагируют на один и тот же юмор по-разному.

Следующий немаловажный фактор, влияющий на эффективность юмористической рекламы, — сам рекламируемый товар. Как было замечено, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом.

И наконец, третий фактор — тип применяемого в рекламе юмористического приема. Таким образом, все три фактора неотделимы друг от друга и их взаимодействие определяет все многообразие реакций на юмористическую рекламу.

Прежде чем перейти непосредственно к юмору в рекламе, необходимо сказать несколько слов об основной теоретической модели, которая применяется в рекламных исследованиях вот уже на протяжении многих лет. Это так называемая двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Согласно этой модели восприятие рекламы зависит от уровня и соответственно объема мыслительной деятельности и может идти двумя путями. При одном пути — центральном — процесс обработки информации идет очень интенсивно, и поэтому потребитель в первую очередь обращает внимание на логику и обоснованность аргументов в пользу основной идеи рекламного сообщения. При отсутствии мотивации или способностей к интенсивной обработке информации восприятие рекламы идет по периферийному пути, то есть потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет,

размер, форма, музыка, юмор и другие. Считается, что когда в процессе восприятия доминирует центральный путь, юмористическая реклама уступает по эффективности неюмористической, и, наоборот — при периферийном способе обработки информации лучше воспринимается юмористическая реклама.

Далее мы рассмотрим некоторые факторы, влияющие на эффективность юмористической рекламы, а также выводы отдельных исследований по данной тематике.

8.2 Связь юмора и основной идеи рекламы

Реклама одной из небольших телефонных станций в Англии предельно коротка: «Не пишите письма, звоните по телефону, что поможет вам избежать грамматических ошибок!». Представим себе человека, что называется «от станка», пишущего письмо своему приятелю. Грамматика подзабыта (а английское правописание, так же как и русское, предполагает учитывать массу традиционных условностей), и - о! - спасение: он, следуя тексту данной рекламы, вспоминает, что общение письмами старомодно и лишено смысла. Найдя такое оправдание своему поступку, он набирает код города своего приятеля... Возможно, несколько надуманно. Но для большинства людей действительно периодически встаёт проблема правописания. И вместо того, чтобы написать кому-то записку, мы пользуемся голосовыми сообщениями. Актуальность данной рекламы и образует тот юмористический эффект, который мы и наблюдаем.

Для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень несовпадения между элементами рекламы. Давно замечено, что "несовпадение" — один из широко используемых приемов для создания юмористического эффекта. В своей теории юмора Раскин подчеркивает, что юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Исследователи также отмечают, что наиболее благоприятный отклик получает юмористическая реклама со средней степенью "несовпадения". Юмористическая реклама с небольшой и с высокой степенью "несовпадения" уступает в эффективности.

Другие исследователи — Хекклер и Чайлдерс предложили рассматривать "несовпадения" в двух измерениях — неожиданность исполнения рекламы и ее связанность с основной идеей рекламного сообщения. В качестве иллюстрации авторы выбрали рекламу ускоренной доставки почты. Одним из ожидаемых исполнений рекламы в этом случае может быть картинка несущихся на большой скорости почтовых автомобилей. Неожиданный вариант той же рекламы — когда кузова почтовых автомобилей выполнены в виде летящих стрел. Обе картинки передают главную идею рекламного сообщения — ускоренную доставку почты.

Реклама, не связанная с главной идеей, также может быть как ожидаемой, так и неожиданной. Например, группа улыбающихся почтальонов — это ожидаемая, но мало связанная с главной идеей реклама. А вот картинка со слоном, доставляющим почтовые отправления, может служить примером

неожиданной и не связанной с главной идеей рекламы. В связи с тем, что юмор всегда характеризуется элементами неожиданности, исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным. В то же время сама реклама может быть либо связанной, либо несвязанной с основной идеей рекламного сообщения.

Когда юмористическая реклама связана с основной идеей рекламного сообщения, то она не превосходит в эффективности неюмористическую рекламу. В том же случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит связи и, соответственно, испытывает чувство раздражения. Кроме того, подобная «несвязанная» юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью.

8.3 Юмор как средство привлечения внимания клиента

В ходе многочисленных исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Юмористические элементы рекламы буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, улыбнуться. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. Среди других приемов привлечения внимания подобных юмору —

необыкновенно большой шрифт, яркий цвет, намеренно совершенные ошибки в словах и тому подобное. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности либо удивления. Спек в своих экспериментах продемонстрировал, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая и в удержании внимания в течение определенного времени.

Однако привлечение и удержание внимания лишь первая часть коммуникационного процесса. Реклама как несущая оболочка основного сообщения должна не только привлечь внимание, но и передать потребителю смысл этого сообщения.

Результаты исследований влияния юмора на общее понимание рекламной идеи неоднозначны. Часть исследователей, основываясь на своих экспериментах, заключили, что юмор улучшает восприятие смысла. С другой стороны, не менее многочисленная группа исследователей пришла к прямо противоположным результатам.

Возможно, разница в результатах могла быть получена за счет различных методологий, использовавшихся в экспериментах. Так, например, авторы обнаружили, что положительный эффект юмора был найден в большинстве исследований, где использовались настоящие товары, а негативный эффект там, где использовались фиктивные товарные марки. Еще одна проблема в том, что авторы вкладывали разный смысл в концепцию понимания и поэтому измеряли различные до некоторой степени реакции потребителей. Объясняя положительный

эффект юмористической рекламы на понимание, многие авторы предполагали, что более пристальное внимание может привести к более интенсивному процессу восприятия. Кроме того, юмор подавляет отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью, и поэтому потребители охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения. Оппоненты придерживаются другого мнения. Они смотрят на юмор как на элемент рекламы, отвлекающий от основной идеи рекламного сообщения. К тому же в силу специфики юмора аудитория может просто не понять его или посчитать юмор неуместным, и это может создать внутреннее напряжение, опять же не способствующее процессу восприятия рекламы. В нашей российской рекламе мы можем столкнуться с таким эффектом, просматривая ролики так хорошо известного российским потребителям «Превед-Медведа».

8.4 Основные приёмы создания смешного в рекламе

Разберем теперь примеры создания смешного. Они практикуются не только в рекламе, но и в любой другой коммуникации. Сначала приведем те, которые удалось найти в современной рекламе.

1. Нарушение прогноза. Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Например, был такой рекламный ролик: в кадре появлялись юноша и девушка, бегущие навстречу друг другу. Их лица выражали восторг, казалось они, наконец, встретятся. Но вдруг, в самый

последний момент, юноша пробежал мимо возлюбленной и оказывался перед компьютером. В этот момент голос за кадром произносил: «Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы ... остается».

Пример рекламы компьютеров: «Скажите, правда ли, что благодаря покупке компьютера в Вы смогли сэкономить достаточно денег, чтобы приобрести автомобиль?» Ответ: «Да! Конечно! Я купил в и компьютер, и принтер, а на сэкономленные деньги приобрел автомобиль! Мой сын теперь таскает его на веревочке по всей квартире».

Вышеназванный прием использован и в рекламе напитка sprite, где под изображением жестяной банки без этикетки надпись: «Еще одна обнаженная модель в рекламе!»

2. *Пародия*. Суть приема – берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект.

Пример политической рекламы против коммунистов: «Если из искры возгорится пламя, звоните 01!»

3. *Переосмысление слов или их частей*. Мы вдруг видим, что в одном слове кроется два, и смысл одного вполне можно связать со смыслом другого без ущерба. Этакая матрешка. Прием, знакомый на материале слогана. Примеры:

- АБСОЛЮТное качество (водка АБСОЛЮТ)
- Безопасное удоVOLVствие

– БЕЛЛеет Паккард одинокий (компьютеры ПАККАРД БЕЛЛ)

4. *Перевод внимания на другой смысловой акцент.*
Суть приема – концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: Ф. Раневская стояла в своей примерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел директор-распорядитель и ошарашено замер. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?».

Примеры из рекламы:

– «Нашу доску объявлений не видно! Ее слышно!» (реклама справочной рекламной службы).

– Фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Сталина; Вторая фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Гитлера; Третья фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Муссолини. Общая надпись: Если бы они пользовались презервативами X, то история пошла бы по-другому.

5. *Ломка штампов, стереотипов, шаблонов.* Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения.

6. *Абсурд.* Суть приема – смешно, потому что глупо. Примеры из рекламы газированного напитка «Айрн-Брю»:

– Газировка для взрослых. Ха-ха, не помогает от прыщей.

– В кадре разные люди – мужчины и женщины – с большими животами. Текст: «Шестой месяц... шестой

месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц. Это шестая бутылка Айрн-Брю!»

7. *Использование многозначных слов.* Пример, иллюстрирующий прием: Претендентка в офисе по набору манекенщиц:

– Я бы хотела работать фотомodelью.

Администратор, не отрываясь от бумаг, достает из ящичка стола крохотный купальник: - Заполните это.

Примеры из рекламы:

– Ловцы жемчуга! Здесь полно раковин! (реклама сантехники),

– Лаксигал – универсальный ключ от любых запоров (реклама слабительного).

Приведём еще несколько приемов, используемых в коммуникациях, но не найденных в Российской рекламе:

1. *Неожиданные сравнения.* Примеры из армейского юмора: – Что вы за ногти на ногах отрастили – как у орла, хоть по деревьям лазай.

2. *Разрыв логической цепочки.* Из логической цепочки умышленно изъято среднее звено. При восполнении его цепь замыкается и все становится на свои места. Но восполнять должен сам слушатель.

Пример: В редакции:

– Нет! – кричит главный редактор репортеру. – Это слишком длинный репортаж! Выбросьте все ненужные подробности!

Через полчаса репортер приносит текст: «Мистер Дроу вел машину со скоростью 100 миль в час по скользкому шоссе. Похороны завтра в 15.00».

8.5 Юмор как способ формирования отношения к рекламируемому продукту

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару.

Однако если первое заключение получило подтверждение практически во всех исследованиях, то второй вывод не так однозначен. Некоторые рекламщики предположили, что при определении рекламного эффекта одним из важных факторов является сложившееся (до восприятия рекламы) у потребителей отношение к рекламируемой товарной марке. Большинство товаров, которые рекламируются в средствах массовой информации, уже давно существуют на рынке и известны покупателям.

Знание и опыт использования формируют отношение потребителей к товарной марке: благоприятное, неблагоприятное либо нейтральное. Обладая определенным отношением к товарной марке, потребитель будет по-разному воспринимать ее рекламу, в том числе и юмористическую. Рассматривая психологические механизмы такой реакции, авторы предположили, что респонденты с благоприятным отношением к товарной марке более восприимчивы к любой информации о такой товарной марке и юмор только укрепляет их положительный настрой. В то же время эффективность юмористической рекламы практически не отличается от эффективности неюмористической рекламы, когда

у потребителей наблюдается неблагоприятное отношение к товарной марке.

Негативная оценка товарной марки настолько доминирует в мыслях людей, что они одинаково скептически будут относиться как к юмористической, так и к неюмористической рекламе, сохраняя свое мнение о рекламируемой товарной марке. Тем не менее даже у таких потребителей отношение к юмористической версии рекламы более благожелательно, чем к неюмористической версии. Авторы исследования пришли к выводу о том, что юмористическая реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке.

Благоприятное отношение к собственно рекламе имеет целый ряд положительных для рекламодателя последствий. Так, например, Александр Бейл и Кэрол Бриджуотер продемонстрировали, что положительное отношение к рекламе является надежным показателем коммерческого успеха товара.

Еще одно заключение – юмористическая реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке. Но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар.

Восприятие рекламы косвенно зависит и от настроения. Настроение, согласно словарю Ожегова, определяется как временное эмоциональное состояние человека.

Исследования в области социальной психологии установили, что хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию, что в свою очередь отражается на механизме восприятия рекламы.

Плохое настроение менее стабильно, имеет массу различных подтипов и во многом определяется контекстуальными факторами. Хорошее настроение может возникнуть как в результате восприятия юмористической рекламы, так и независимо от рекламы в результате каких-либо других событий (например, празднование юбилея, чтение веселой книжки и т.д.).

Хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации. Это происходит, во-первых, потому что любые дополнительные психологические усилия, необходимые для более интенсивной обработки информации, могут привести к смене настроения, чему противостоит сам человек. Во-вторых, потому что хорошее настроение активизирует память, уменьшая при этом необходимость в дополнительных психологических усилиях. И, в-третьих, люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все благоприятное и недооценивать все негативное.

При менее интенсивной обработке информации восприятие рекламы становится более эвристическим, чем систематическим. И согласно двухпутевой модели восприятия рекламы, о которой мы говорили выше, ведет к тому, что восприятие рекламы в основном идет через периферийный путь.

8.6 Юмор и характеристика товара

В одном из российских городов транспортники, устав бороться с автобусно-троллейбусными «зайцами», объявили конкурс-лотерею проездных билетов в конце месяца. Что интересно, в течение трех недель доход автотранспортного предприятия увеличился на сотни миллионов рублей. В данном случае остроумные транспортники учли психологию своих клиентов-пассажиров - подзабытый обычай вычислять счастливый билетик.

Выбор рекламной стратегии зачастую зависит от товарной категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы мыла, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В практике рекламы товары обычно разбивают не на товарные категории (их слишком много), а на отдельные группы, руководствуясь одним - двумя базовыми критериями.

Так, одна из популярных разбивок — цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 году Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет.

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. К

красной группе относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся такие товары, как стиральный порошок, ручные инструменты и т.п. Наконец, последняя желтая группа, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

Проанализировав огромную выборку печатной рекламы, исследователи установили, что юмор чаще всего использовался при рекламе товаров, относящихся к желтой группе и реже всего — в рекламе «красных» товаров. Второй группой после желтой (по частоте использования юмора) оказалась белая. В рекламе товаров из голубой группы юмор используется почти так же редко, как и в рекламе товаров, относящихся к красной группе.

Повышенное использование юмора в рекламе товаров, относящихся к желтой группе, объясняется двумя факторами. Первый — это то, что из-за небольшой цены уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок — и поэтому

юмористическая реклама эффективно привлекает внимание потребителей. Вторым фактором является то, что такие товары обычно покупаются импульсивно и мотивация покупки практически всегда положительная. В отличие от товаров желтой группы товары белой не только стоят дороже, но и обычно покупаются для решения каких-то функциональных потребностей, а поэтому мотивация не всегда бывает положительной. Использование юмора в рекламе товаров, относящихся к красной и голубой группам, может иметь негативные последствия для рекламируемого товара. Предполагается, что товары из красной группы воспринимаются покупателями как продолжение своего «Я», и поэтому юмор может показаться обидным и неуместным. При рекламе товаров из голубой группы юмор может препятствовать восприятию основной идеи рекламного сообщения. В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок, потребителю важно быстро предоставить полную информацию о товаре, вернее, о том, как рекламируемый товар решит его проблемы (в отличие от товаров из желтой группы, где детальная информация не так важна). Отвлеченные юмористическими элементами рекламы потребители могут пропустить главную идею рекламы.

Глава 9.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

Различные рекламные средства, будь то телевизионный видеоролик, уличный рекламный щит или объявление в газете влияют на потенциального потребителя, используя один или несколько аспектов воздействия в сочетании. Однако средства, которыми они достигают этого, можно разделить на несколько достаточно больших групп. Вот некоторые из них (основные): цвет, свет, звук, текст, форма.

9.1 Психотехнологии рекламного текста

При выборе рекламной идеи необходимо строго следовать закону: Если производитель постоянно живет своим товаром и восторгается каждым его свойством, то средний потенциальный потребитель, сам по себе, вряд ли будет испытывать хоть малейшее воодушевление и не будет запоминать перечень достоинств данного товара. Следование этому закону предполагает сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки. Вот этими обстоятельствами и определяется тема рекламной кампании.

Психографика рекламного текста. Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламного текста исключительно в зависимости от его графического исполнения:

- текст должен привлечь и обязательно удержать внимание зрителя, читателя. Глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст, не разбитый на абзацы, без шрифтовых выделений и подзаголовков;
- необходимо использовать шрифт, никак не меньший того, что использует данная газета для своих не рекламных материалов. На самом деле даже шрифт, одинаковый с газетным, слишком мал. Необходимо облегчить читателю чтение рекламы;
- текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера;
- текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него;
- полагают, что самый читаемый шрифт - 10-12 размера через два интервала;
- в колонке желательно использовать не более 40 знаков, в тексте с более длинными строчками труднее искать начало следующей строки. Кроме того, это осложняется и сгибом страниц;

При разработке дизайна использовать:

- диагонали - для создания впечатления движения, мощи и скорости;
- вертикали - для демонстрации превосходства, величия и силы;
- горизонтали - для создания ощущений спокойствия и уравновешенности или солидности, надежности и респектабельности;

Психология слогана и заголовка текста. Слоган - рекламный девиз. Назначение девиза - побуждать к

действию, ибо внутреннее "Я" человека требует точных инструкций. Назначение слогана в рекламном материале - привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.

Слоган - наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит.

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

- безусловное соответствие общей рекламной теме;
- простота: старый слоган фирмы "Ортекс" - "Ортекс" не ждет рынка, он его формирует, делая ваши рубли свободно конвертируемыми сегодня!". Новый слоган фирмы (их два) - "Ортекс: слово - дело!" и "Надежность и качество - наш стиль!";
- формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов;
- упоминание в слогане названия фирмы: "Пермавиа" - акции с вертикальным взлетом!"

Важную роль в рекламном сообщении играют заголовки. Рекламное сообщение без заголовка - совершенно неэффективно. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем сам текст. Стало быть, подан текст без упоминания о товаре в заголовке - 80% потенциальных покупателей реальными уже не станут. Важно учитывать, что заголовок - это подчас может быть единственное, что потребитель сумеет или успеет прочитать.

Психологи предложили ряд рекомендаций по правильному применению заголовка. Он должен удовлетворять следующим основным требованиям:

- быть целесообразно кратким. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких;
- содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство;
- соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;
- привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов.

Психоллингвистика рекламного текста. В результате многочисленных исследований рекламных текстов были выявлены типичные ошибки, негативно влияющие на восприятие рекламного сообщения.

Ниже приведены некоторые рекомендации по психоллингвистике:

1. очень важно обращаться не в пустоту, а к личности. Вот пример обращений с одним и тем же содержанием:

- "Экономия 1 миллион рублей!";
- "Мы сэкономим Вам 1 миллион рублей!";
- "Знаете, как они сэкономили 1 миллион рублей?";
- "Еще один способ сэкономить 1 миллион рублей!";
- "Вы сэкономите 1 миллион рублей!";

2. в разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя;

3. визуальные и вербальные образы должны быть взаимодополняющими и не противоречить друг другу;

4. текст или образы необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике продукта во избежание путаницы и плохого запоминания марки продукта или его свойств; важно оптимизировать количество элементов рекламы - образов, шрифтов во избежание помех восприятию нужной информации;

5. Необходимо тщательно вычитывать текст, не допуская орфографических и пунктуационных ошибок.

Некоторые ошибки, которых необходимо избегать:

- прямых сравнений с конкурентами и упоминаний их имен. В противном случае они получают рекламу, оплаченную критикующим.

- хвастливых заявлений типа "Мы - номер 1!", как не относящихся к интересам потребителя;

- нагромождения придаточных предложений, а также причастных и деепричастных оборотов.

- отглагольных существительных в тех случаях, когда можно достигнуть более простой конструкции при помощи глагола;

- бессмысленных уточнений типа "очень", "самый", "единственный", "особенный" и т.п. Если рекламируемый товар действительно уникален, то слова "более", "самый" и т. п. неуместны.

Чтобы убедить целевой рынок купить товар, следует не только разобраться в мыслительных процессах, чувствах и интересах покупателя, но и знать и пользоваться привычным ему языком.

9.2 Психология звука. Аудиостиль

"Визитная карточка" компании, то есть ее лицо, обращенное к обществу (клиентам, потребителям, партнерам, властям, критикам т.п.), складывается из многих составляющих - от графической концепции фирменного стиля до запаха дезинфицирующего средства в туалете. Отнюдь не последнюю роль в формировании имиджа компании играет и звуко-музыкальная сторона. Ее владения простираются от музыки, запрограммированной для звучания в телефонной трубке в режиме "hold", до широкомасштабных спонсорских акций в области культуры. Звуковой образ компании, иначе говоря, то, что специалисты называют аудиостилем, представляет собой реально существующее явление, и рекламные агентства или отделы крупных компаний так или иначе вынуждены заниматься его разработкой.

Несмотря на то, что посредством слуха человек воспринимает всего около 20% поступающей к нему информации, звук - это именно тот фактор, воздействия которого человек не может избежать. Так можно не смотреть на экран телевизора во время рекламной паузы или вообще уйти в другую комнату, но не возможно при этом не слышать звукового ряда (текстового или музыкального); либо во время презентации или коктейля можно за деловой беседой проигнорировать фигуры из воздушных шариков на потолке или особенности сервировки стола, но невозможно избежать "ненавязчивого" музыкального фона. И в том и другом случае звукомызыкальный ряд воздействует на реципиента на подсознательном

уровне. Именно поэтому и заказчик, и разработчик аудиостиля должны достаточно отчетливо представлять себе, что именно должен в той или иной ситуации услышать реципиент (какой стиль, жанр, какая музыка, в каком характере, с каким текстом и т.п.).

Музыка (и звук вообще) является мощным средством воздействия на сознание и подсознание человека, на его поведенческие моменты и, через это, даже на определенные социальные процессы.

Разработка аудиостиля компании лежит в точке пересечения многих дисциплин, главным образом, музыковедения, психологии и рекламы. К сожалению, психологический аспект звука продолжает оставаться "закрытой книгой" для большинства отечественных рекламистов, поэтому даже те немногие из них, кто уже всерьез задумывается над необходимостью разработки аудиостиля, не могут предложить своим клиентам ничего сложнее концепции "банкирам - классику, торговцам - попсу".

Аудиостиль компании состоит из двух основных компонентов - стабильного и мобильного. Стабильный компонент представляет собой совокупность звукомзыкальных единиц, создающих цельный устойчивый звучащий образ компании; мобильный компонент - это мероприятия и акции, проводимые компанией.

Основой стабильного компонента аудиостиля компании может служить определенное музыкальное произведение или специально написанная композиция, непосредственно ассоциирующаяся с компанией либо с определенным брендом, торговой маркой, типом

продукции, личностью руководителя и т.п. Эта композиция, в свою очередь, состоит из достаточно самостоятельных элементов, которые могут быть использованы по отдельности. К ним относятся:

- общий характер звучания (sound) - тембровые, фактурные, жанровые, стилевые моменты;
- определенное, хорошо узнаваемое, мелодическое построение ("песенка"), возможно связанное с рекламным слоганом или текстом, либо озвученным названием компании, бренда и т.п.;
- вычлененный из этого построения краткий мотив, используемый в качестве "позывных" в различных ситуациях (в кратких рекламных роликах на радио и телевидении, для привлечения внимания к объявлениям в магазине, метро и т.п.)

Построение музыкального ряда фирменных мероприятий (презентаций, праздников, деловых и научно-практических конференций, выставок и т.п.) - не менее важная и сложная задача, чем разработка аудиостиля в целом. К примеру, при необходимости подчеркнуть стабильность фирмы и престиж проводимого мероприятия обычно используется "классическая" музыка, так как классическое искусство является символом (и синонимом) крепких традиций, устойчивости, богатства и блеска. Негромкая динамика и не привлекающий внимание тип выразительности используется при необходимости создания музыкального фона для данного мероприятия.

9.3 Психология света в рекламе

Освещение - это четвертое измерение архитектуры - является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы, и не только ее. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар. Тип и количество светильников зависят в каждом конкретном случае от площади поверхности, вида и потребностей объекта освещения.

Каковы бы ни были сочетания осветительных элементов (будь то общее освещение, специальное или в виде плотного пучка), на которые падет окончательный выбор дизайнера, предпочтение должно быть отдано приборам, не вызывающим обесцвечивания и не создающим теневых участков (нейтральным). Только таким образом можно обеспечить создание так называемых "оазисов" света и тени, которые способствуют показу товара "в более выгодном свете" и делают приятным пребывание в помещении.

Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта.

Установлено: чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемое товара.

Психологическое значение имеют: нужный оттенок освещения, источники освещения, распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения,

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

9.4 Психология цвета

Символика цвета имеет давнюю историю. Люди с незапамятных времен придавали особое значение чтению «языка красок», что нашло отражение в древних мифах, народных преданиях, сказках, различных религиозных и мистических учениях. Так, в астрологии лучи Солнца, разложенные в спектр и дающие 7 цветов, соответствовали 7 основным планетам: красный — цвет Марса, синий — цвет Венеры, желтый — цвет Меркурия, зеленый — цвет Сатурна, пурпурный — цвет Юпитера, оранжевый — цвет Солнца, фиолетовый — цвет Луны. При этом краски символизировали не только планеты и их влияние, но и социальное положение людей, их различные психологические состояния. Это проявлялось в подборе одежды определенных цветов, народных поговорках, обрядах и т.д. У разных народов сложилась определенная символика красок, дошедшая до наших дней.

Сегодня символика цветов широко используется в бизнес-рекламе. Психологи установили, что синий, золотой, белый, черный, красный — цвета, которые можно использовать для отождествления товара с элитным сегментом, поскольку это — «дорогие» цвета, испокон веков отождествляющиеся с элитой общества. И действительно, в товарах верхнего ценового диапазона очень распространено сочетание синего или черного с золотым. Черный цвет позволяет эффектно выделить логотип (выполненный, например, золотом) или изображение самого продукта. Это делается для того, чтобы сконцентрировать внимание потребителя не на упаковке, а на самом продукте, показать его значимость и престижность. Например, этот прием используют многие производители дорогих спиртных напитков, в частности — виски Johnny Walker и Black Label, коньяк Comus или Martell. Таким образом выделяется название товара и подчеркивается, что перед вами — элитный напиток. Этот же подход практикуется при создании дорогих духов и одеколонов для мужчин. Если цвета премиум-сегмента должны ассоциироваться с уверенностью, солидностью, то соединение красного цвета с желтым, напротив, связано с ощущением радости, теплоты, веселья. Не случайно эти два цвета используют «народные» рестораны McDonald's и чай Lipton. Свои ассоциации есть у зеленого и голубого, которые считаются цветами майского утра. Их принято использовать для того, чтобы показать свежесть продукта. Существуют также цвета, которые категорически запрещено сочетать друг с другом, поскольку они вызывают негативные эмоции у

потребителя. Например, соединение фиолетового с оранжевым говорит о безысходности, суициде. Тот же эффект вызывает надпись, написанная, например, белыми буквами на глухом черном фоне.

При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара - одна из серьезных проблем, возникающих при разработке, прежде всего, мегабрендов. Особенно остро она встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социо-демографических, психографических и культурных различий у населения России. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации? Как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях?

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой и только 20% - зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель - привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- красный: в Америке - любовь, в Китае - доброту, праздник, удачу, в России - высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии - жизнь;
- желтый: в Америке - процветание, в России - солнечность и разлуку; в Сирии - траур, смерть, в Индии - великолепие, в Бразилии - отчаяние;
- зеленый: в Америке - надежду, в Китае - роскошную жизнь, в Индии - мир и надежду;
- голубой: в Америке - веру, в Индии - правдивость, в Китае - один из траурных цветов;
- синий: в России - ночной покой;
- фиолетовый: в Индии - печаль и утешение, в Бразилии - печаль;
- белый: в Америке - чистоту и мир, в Китае - подлость, опасность, траур: в Европе - молодость;

- черный: в Америке - символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае - честность.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме "вульгарных красок". Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их "функциональности".

В ряде европейских стран все более отчетливо усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветовых решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.

В перечислении возможных вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду - нежелательное.

Сточки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются.

Ниже приведены некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

- красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает/чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;

- оранжевый: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой "холодной" по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;

- желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не

рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;

- зеленый: успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;

- голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях;

- синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;

- фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, "примиряет" чувства между собой. Фиолетовый выбирают люди, жизни которых наблюдается период неустойчивости;

- белый: символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым,

- коричневый; вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные);

- черный: символизирует изящество;

- розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;

- светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть - холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого - для продуктов моря, коричневого - для керамики, "смелых" цветов (оранжевого, например) - для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного - для ювелирных изделий. Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

9.5 Психология формы в рекламе

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения,

ощущения они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта.

Незамысловатые и симметричные формы "прочитываются" гораздо быстрее других, привлекают внимание.

9.6 Динамика, контрастность и размер рекламы

Проведите очень простой эксперимент, который всем давно известен. Положите два одинаковых по всем признакам предмета на равноудаленное расстояние и посадите перед ними котенка. Один предмет оставьте неподвижным, а другой начните водить из стороны в сторону. Вы увидите, что котенок обратит внимание в первую очередь на движущийся предмет.

Когда-то ученых заинтересовал такой феномен. Очень долго интересовал вопрос, каким образом движение влияет на человеческое внимание. Проведя исследование человеческой психики, ученые выяснили, что человек видит движение уже через 0,08 с после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 с он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с – неподвижный предмет.

На основании этих исследований специалисты в области рекламы повсеместно начинают применять динамику в рекламе. В первую очередь динамика выигрывает в телевизионной рекламе. Это и понятно, проще всего показать движение в телевизионном рекламном ролике. Однако не следует забывать, что динамика телевизионного рекламного сообщения имеет свои особенности. Простой показ товара не привлечет внимания. Таким образом, необходимо применять частую смену кадров, настолько частую, чтобы потребитель успел уловить суть сообщения, но не успел утомить свое внимание просмотром вашего ролика. Применяйте только яркие образы. Яркость в динамичной рекламе создаст «состояние праздника», что всегда положительно сказывается на эмоциях покупателя.

Динамику можно применить и в других видах рекламы. Этого сложно добиться, однако есть способы. В печатной рекламе можно применить так называемый «застывший образ». В рекламе наряду с печатным текстом помещается фотография или рисунок, где изображается часть всей рекламы. Человеческий мозг, в отличие от мозга любого другого живого существа, способен к абстрактному мышлению. Человек может представить любой предмет, даже если ему сообщается совсем немного признаков этого предмета. Поэтому потребитель, взглянув на фотографию или рисунок в рекламе, способен домыслить и завершить описанную в них ситуацию. Естественно, есть риск того, что потребитель может домыслить рекламу не в вашу пользу (человеческая фантазия безгранична). Однако в

этом случае вы можете сказать, что заработали одно очко из двух – реклама отложится в памяти потребителя, так как он уже обратил на нее внимание.

Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания. Проведенные исследования показывают, что реклама в печатных изданиях эффективнее тогда, когда ее размер начинает выделять рекламу из массы другой информации. Например, в журналах *Cosmopolitan*, *Men's Health* повсеместно используется реклама на целой странице, где крупным планом показан товар, используется крупный шрифт слогана и описания товара, а также яркий цвет рекламного фона.

Также исследования показывают, что заметность рекламного сообщения зависит от месторасположения рекламы. Если объявление расположено в правой верхней части разворота печатного издания, то эффективность и заметность рекламы составляет 33 %, в левой верхней – 28 %, в правой нижней – 23 %, в левой нижней – 16 %. Эффективность также можно повысить, расположив рекламу не горизонтально, а вертикально. Это объясняется тем, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем слева направо.

Размер также имеет значение для радио- и телерекламы. Если реклама будет длиннее обычной, то она становится заметнее для потребителя. Каждая фраза рекламного сообщения должна привлекать потребителя своей значимостью, должна нести информацию, которая заинтересует полезностью и новизной. Однако не следует искусственно завышать размер рекламы, «лить воду», так как это снизит

эффективность рекламы, делает ее скучной, неяркой и неинтересной. В этом случае очень удобно делать так называемые сериалы. Реклама начинается, выкладывается суть, а затем – неоконченное завершение, т. е. «продолжение следует...». Это, с одной стороны, увеличит рекламу, а с другой – заинтригует потребителя, который будет ждать все новых и новых серий.

9.7 Секреты фото изображений в рекламе

Иногда фотопроизведение выступает как самостоятельный вид рекламы - фотореклама. Чаще всего это цветные или тонированные фотоотпечатки или диапозитивы (слайды), по размерам достигающие порой нескольких десятков квадратных метров.

Встречается и другой вид рекламы, где наряду с фотографией используются элементы живописи, графики, орнаментов и текста, которые компоует и монтирует художник.

Форма фотопроизведения для рекламы заметно отличается от обычной, преследующей чисто художественные цели. Здесь все: максимальная четкость линий, насыщенность цвета и цветовых контрастов - нацелено на показ вещи с наиболее привлекательной стороне.

Фотографией или фотоснимком, или просто снимком называют конечное изображение, полученное в результате фотографического процесса и рассматриваемое человеком непосредственно (имеется

в виду как кадр проявленной плёнки, так и изображение в электронном или печатном виде).

Фотографии и иллюстрации в рекламе играют, по сути, ту же роль, что и заголовки. Если иллюстрации и фотографии используются неправильно - это пустая трата рекламного пространства, денег и времени.

Графическая часть Вашей рекламы должна тактично, но настойчиво вести взгляд читателя через все рекламное объявление. Графика должна облегчить задачу понимания и усвоения рекламной информации. Она делает предложение более понятным и доступным. Как проверить эффективность дизайна иллюстрации или фотографии в рекламе? Задайте себе вопрос: “Подойдет ли эта фотография или иллюстрация к рекламе моего конкурента?”. Положительный ответ означает, что графика не достаточно интересна и убедительна. В поисках эффективных методов воздействия на покупателя, рекламодатели и исполнители рекламы активно используют прием образно-визуального прессинга с помощью фотографии. Цель проста - привлечь внимание потребителя, побудить его прочесть текст, наглядно показать товар, упаковку, товарный знак или услугу, раскрыть основные положительные качества

Значение фоторекламы очень велико. Особенно, когда необходимо запечатлеть мгновение и отразить его на электронном или бумажном носителе. Все хорошо вовремя - это девиз профессиональных фотографов. Минимум обработки фотографий в компьютере и максимум возможностей игры света и тени - вот некоторые из стандартных задач, которые ставят перед собой фотографы. Несомненно, что сама

композиция, стиль и образ должны быть утверждены заказчиком до начала работ. Для этого делаются "превьюшки", эскизы, раскадровки и т.п., чтобы четко представлять себе "картинку на выходе". Раньше была эпоха широкоформатных креативных слайдов, которые сканировали на барабанном сканере с высоким разрешением и потом обрабатывали с помощью графических программ. В настоящее время высокие технологии цифровой фотографии позволяют выводить картинку сразу на компьютер, что безумно удобно, т.к. сразу видно, что получается и есть возможность скорректировать съемку.

Рекламная фотография с присутствием людей бывает разного типа: это может быть реклама продукта или услуги, предвыборный плакат, афиша концерта, спектакля или кинофильма. То есть человек может представлять собой как пользователя, так и непосредственно сам объект привлечения внимания.

Человек на рекламном плакате должен быть счастливым и идеальным, всегда с лучезарной улыбкой, поэтому необходимо ретушировать все недостатки, особенно сильно проявляющиеся на крупном плане и большом масштабе изображения.

Первоначально образы людей бывали в основном двух типов (если не брать социальную рекламу): одни радостно довольные («слуги вещи») и другие — своим шикарным видом, показывающие достоинство и престижность продукта («хозяева вещи»). Первые обычно рекламировали полезные предметы, упрощающие быт (дарят свободное время), а вторые — достаточно бесполезные, как раз для свободного

времени или просто для шика. Со временем все усложняется.

Задачей рекламного изображения человека является не только привлечь внимание, но и не отвлекать от рекламируемого предмета, он должен гармонично входить с ним во взаимодействие, чтобы образы было нельзя отделить друг от друга.

Не секрет, что большую роль в рекламе многих продуктов играет сексуальность и даже эротизм, становящийся со временем все более откровенным. Он бывает как прямой (реклама нижнего белья), так и метафоричный. Сексуальность вещей, скажем, автомобиля зачастую подчеркивалась и входила во взаимодействие с сексуальностью девушки, ласкающей машину, но вовсе не ведущей ее, потому что автомобиль — априори мужской объект, и красивая девушка служит ему лишь дополнением. На подсознательном уровне это настолько очевидно, что подобной рекламы было столько, что она успела всем порядком поднадоесть.

Безусловно, наибольшим спросом для коммерческой фотографии пользуются женщины, поскольку по исторически сложившимся психологическим устоям их образ воспринимается лучше обоими полами. Но, по сути, в рекламе, как и в художественной фотографии, модели бесполы, как манекены, вернее, их сексуальность закручена в круговорот своеобразной «брачной игры»: глядя на рекламное изображение одного с ним пола, человек осознает его привлекательность для противоположного пола, и оттого стремится ему

подражать. Впрочем, таким образом реклама сама же и формирует общественные вкусы.

С появлением цифровых технологий реклама особенно расцвела — ведь стало возможным с помощью различных цифровых редакторов создавать крупноплановые портреты, демонстрирующие гладкую кожу на рекламных площадях больших размеров. Реальность и естественность вновь покинула потребительский сон. И если раньше рисунок пытался подражать фотографии, то теперь наоборот — фотография захотела подражать картинке.

Впрочем, привычка к выбору и усталость от рекламы вообще из-за ее обилия заставляют коммерческую фотографию быть разнообразной: умильной для одной группы потребителей, смешной — для другой, и гламурной — для третьей. Поэтому человек на ней может уже не только лишь улыбаться, демонстрировать гладкие волосы или удивляться возможностям новой модели утюга, но и драться, стонать или даже умирать. Тело человека больше не должно обязательно быть выхолощенным, оно может нести особый образ «видавшего виды».

Во многих престижных коммерческих снимках человек перестает играть роль «довольного соседа», это больше не вызывает доверия и не привлекает. Интересной становится либо эстетически привлекательная, либо эпатажная реклама. Человек на ней превращается как в фей, ангелов, святых, так и в животных или предметы мебели. Реклама перестает следовать каким-либо канонам и выходит за рамки своего «классического» идеального образа. Рекламная фотография все меньше отличается от

художественной своей образностью. Большинство фирм, могущих позволить себе работу известных фотографов, уже настолько знамениты, что им достаточно скромного упоминания себя в контексте интересного творческого произведения. Меняется концепция: изображение вытесняет бренд, но при этом и привлекает к нему больше внимания.

В создании рекламного плаката солидных марок зачастую участвуют не только знаменитые фотографы, но и известные модели. И здесь работает не столько доверие к авторитету знаменитости, сколько осознание того, что фирма может позволить себе такую рекламу, следовательно, она успешна. В данной фотографии все зависит от концепции бренда и желания звезды: это может быть классическое, то есть идеальное, «парадное», шикарное изображение, а может быть, что-то более динамичное и игривое. На постере знаменитость тоже уже не совсем человек — это скорее еще один бренд, как если рекламировать одновременно стиральную машину и порошок.

То есть, как мы увидели, человек в рекламном пространстве не человек, он присутствует там лишь в одной плоскости — снятого с него антропоморфного изображения, своеобразной тени жизни, отброшенной в мир вечных иллюзий.

9.8 Игровые приемы как способ привлечения внимания

Приемы языковой игры основаны на нарушении тех или иных языковых или речевых норм. При понимании игровых текстов адресату приходится

208

прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такого рода «дешифровка» текста, пусть и самая простая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный игровой прием и чем более он оправдан (например, при его использовании фраза звучит ритмичнее или появляется дополнительный смысл). Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Такие игровые приемы придают тексту эстетическую ценность.

Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более того, при таких условиях предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей.

Фрейд установил, что остроты могут быть безобидными (острота ради остроты), но могут быть и тенденциозными, т.е. скрывающими за игровой формой скабрзные, агрессивные, циничные или абсурдные высказывания. От безобидной остроты люди, как правило, получают умеренное удовольствие. От тенденциозной остроты получают

большее удовольствие, т.к. ограничения, которые преодолеваются с помощью остроты, существенны для психического устройства слушающего.

Примером простой скабрезной остроты в рекламе может служить заголовок рекламы вентиляторов «Вдохни полной грудью», который при соединении с изображением полногрудой девушки создает каламбурный смысл, или реклама факсов со слоганом «Fax me!» (разумеется, реклама содержит изображение соблазнительной девушки).

Другая разновидность острот, встречающихся в коммерческой рекламе, - это остроты, маскирующие абсурдные высказывания. Рекламисты играют здесь с когнитивной способностью человека. Так появляются фразы типа «Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико».

Немногочисленны примеры агрессивных острот. Так. Агрессивная острота, направленная одновременно против конкурентов и против приверженцев конкурентных марок. Использована в рекламе зубной щетки: «Зубная щетка с квадратной головкой подходит тем, у кого квадратная голова... Для остального человечества предназначена Reach Access».

9.9 Графические и фонетические искажения

Одним из распространенных в рекламе приемов языковой игры являются графические искажения. Нередко они сопровождаются и фонетическими искажениями. Здесь можно выделить две основные группы приемов.

1. *Графические выделения*, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста.

Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Например:

«ВОТ ОН какой!» (Реклама фирмы «ОТОН».);

«Ну, замороЗИЛ!» (Реклама холодильников ЗИЛ.);

«Сенсация, которую Вы ждали». (Реклама компьютеров марки Sens.)

2. *Преднамеренные орфографические ошибки*

Нередко орфографическая ошибка позволяет ввести дополнительные коннотации: «Вкус, знакомый с детства. Жувачка.» (Реклама фирмы «Торг-сервис».) Неверное написание слова жвачка передает особенности детского произношения.

Часто нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов старой или иноязычной орфографии. Такие приемы часто используются в названиях и позволяют создать уникальный графический образ: «Коммерсантъ». «Рекламiст». «Иностранец». (Названия газет и журналов).

Другая функция орфографической ошибки состоит в том, чтобы сделать рекламную фразу (как правило, слоган) более гармоничной в фонетическом или графическом отношении (создать внутрифразовые повторы): «Кнопг- вкусен и скорр!» (Реклама бульонных кубиков); «Beanz meanz Heinz». (Искаженное Beans means Heinz – «Бобы означают Хайнц». Реклама фирмы Heinz.)

Необходимо подчеркнуть, что орфографическую ошибку как интересный прием воспринимают люди тогда, когда она мотивирована (т.е. вводит дополнительные коннотации или поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы). Если же она не мотивирована или эта мотивация не очевидна для адресата сообщения, ошибка не только не создает игровой ситуации, но и может сделать сообщение непонятным или ввести нежелательные коннотации. Такие неудачные примеры также встречаются в рекламе.

9.10 Рекламная морфология и приемы семантической сочетаемости

Значительно реже в рекламе встречаются игровые неологизмы, т.е. новые слова или новые формы слов:

«Всемоуший. Всемогущий.» (Реклама моющих пылесосов DeLonghi.)

«Гермес-Финанс. Ваши прибыли.» (Слово «прибыль» в норме используется только в единственном числе.)

«Не тормози! Сникерсни!» (Реклама батончика «Сникерс».)

«Вливайся!» (Реклама напитка «Фанта».)

Игровой характер неологизму обеспечивает то, что в качестве мотивирующего слова выступает имя собственное (Сникерс) и трудно ожидать появление какого-либо особого способа потребления этого продукта (не съешь, не перекуси, а сникерсни.)

Можно выделить несколько семантических типов

1. Повышение ранга одушевленности объекта.

К этому типу относятся примеры, в которых неодушевленные объекты приобретают характеристики одушевленных или животным приписаны свойства и действия, характерные только для человека (расширение тропа, известного под термином «олицетворение».)

Среди средств этого типа большой игровой потенциал имеет метафорический эпитет:

«Амата. Самый добрый домашний компьютер».

«Новый Лоск. Выводит даже самые упрямые пятна».

«Породистая мебель».

Метафора служит здесь не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и, безусловно, несет определенную аргументативную нагрузку. Так, «упрямые пятна» - это трудновыводимые пятна, пятна которые не выводятся многими другими порошками, так как они как бы оказывают сопротивление.

Другой распространенный прием создания новой метафоры – нарушение смысловой сочетаемости глагола и существительного:

«Вискас знает и понимает кошек» (реклама корма для кошек);

«Ваша киска купила бы Вискас!» (реклама корма для кошек)

«В нем так много молока, он того и гляди замычит» (реклама шоколадного батончика Milky Way);

«Ваши ноги выбирают Klember!» (Реклама обувной фирмы)

2. Понижение ранга одушевленности предмета.

Эта тенденция представлена в примерах, в которых одушевленным объектам приписаны характеристики животного. Как правило, соответствующие фразы воспринимаются как стилистически сниженные. Именно потому, что такие примеры редки, они имеют сильный игровой эффект.

«Sprite. Не дай себе засохнуть!» (реклама напитка)

Здесь нарушено то же правило смысловой сочетаемости существительного и глагола, что и в предыдущей группе примеров: глагол засохнуть в прямом значении обычно используется применительно к растениям. Использование его применительно к человеку придает фразе игровой смысл.

3. Расширение сферы контроля адресата.

Имеются в виду разнообразные процессы, которые человек не может контролировать или на которые не может влиять. Реклама часто предлагает товар как способ снять это ограничение. Например, контроль над природой:

«Закажите погоду в «Оптимекс». (Реклама кондиционеров.)

Контроль над своим внутренним состоянием:

«Стань хозяином своего настроения!» (Реклама музыкального центра Sony.)

4. Расширение сферы ощущений адресата.

«Почувствуйте Испанию кожей!» (Реклама туристической фирмы.)

«Почувствуйте себя одетыми!» (Реклама торгового центра «Коньково».)

5. Создание впечатления нестандартного товара.

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам - курите Cool!»

Здесь обыгрывается одно из значений слова cool (прохладный). Необычный признак, на котором строится парадоксальное противопоставление рекламируемого товара всей товарной категории, также создает впечатление необычности предлагаемого товара.

6. Создание нового полюса шкалы

Основной прием, который используется для создания нового полюса шкалы – это парадоксальная гипербола. Например:

«Бесконечно вкусный апельсин».

«Цены ниже уровня моря».

«Вы все еще пользуетесь доисторической копировальной техникой?»

В основе таких гипербол лежит совмещение двух разных признаков (вкусный/невкусный и бесконечный/конечный; старый/новый и принадлежащий современной

истории/доисторический), лишь один из которых применим для оценки рекламируемого объекта.

7. Перестройка полюса шкалы.

Интересный пример перестройки полюса шкалы представлен в рекламе стирального порошка Ariel со слоганом «Не просто чисто – безупречно чисто!». В обыденном сознании шкала «чистый/грязный» устроена таким образом, что полюс «грязный» градуирован, т.е. можно говорить о разной степени загрязненности, а полюс «чистый» неградуирован, и представляет собой точку на шкале. Однако рекламный слоган Ariel навязывает иное восприятие этого полюса – не как точки, а как участка шкалы. Таким образом, в сознание людей внедряется идея о революционных изменениях в качестве стирки, достигаемых с помощью рекламируемого порошка, которые позволяют даже изменить представление людей о чистоте.

Заключение

Трудно найти две другие дисциплины, столь глубоко проникающие друг в друга, как психология и реклама.

Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая — достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Причины подобного «невнимания» к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. Именно поэтому при разработке рекламы необходимо уделять особое внимание психологическим аспектам восприятия рекламы потребителем.

Специалисты, участвующие в создании и разработке рекламы (экономисты, маркетологи, дизайнеры, художники и другие), приходят к единому мнению о том, что психология занимает в деле производства рекламы ведущее место. Проблема психологических воздействий в психологии рекламы как отрасли научного знания актуальна, потому что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора. Многие авторы полагают, что все мы полностью зависим друг от друга и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует. В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка.

Психология рекламной деятельности — новая и малоизученная отрасль психологической науки. К сожалению, существует незначительное число научных исследований восприятия рекламы, что лишний раз подтверждает что все еще впереди.

Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламодатели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться - к улучшению содержания и формы рекламных сообщений (эстетичность, этичность, интеллектуальность, юмористичность и т.п.) или к тому, чтобы реклама просто привлекала внимание как можно большего числа людей какой

угодно ценой, пусть экстравагантной, пусть даже скандальной, любой. В последнем случае совсем неважно, что именно изображается в рекламных плакатах или о чем говорится в рекламных сообщениях.

Считается, что нередко реклама, якобы неэффективная с точки зрения специалистов, тем не менее, привлекает внимание и может способствовать увеличению сбыта товаров.

Получается, что всевозможные "ляпы", которые, казалось бы, должны наносить и, вероятно, наносят ущерб престижу рекламодателя, на самом деле могут способствовать его успеху. При этом эмоции, возникающие у потенциального потребителя, такие, как раздражение, стыд, страх, негодование, возмущение и т.п., просто игнорируются. Таким образом, оказывается, что самое главное в психологии потребителя - это элементарное любопытство, на которое и следует ориентироваться. Более того, в ряде случаев очень плохая, раздражающая, вызывающая отвращение реклама может запоминаться и в силу психологических законов восприятия оказывать положительное воздействие на сбыт товаров и услуг.

Специалисты по рекламе, в том числе психологи, понимают, что между рекламой и продажей товаров далеко не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходуется лишь тогда, когда в нем есть потребность. С другой стороны, необходимый людям продукт легко реализуется и при плохой рекламе, и даже при отсутствии таковой.

Реклама часто убеждает нас в необходимости приобрести тот или иной товар для получения, к примеру, не имеющегося у покупателя качества (красивые волосы, белоснежная улыбка, красивая походка и т.д.). Аналогичным образом, реклама призывает покупателей в необходимости приобретения именно рекламируемого товара, убеждая в том, что он избавит вас от конкретной проблемы (чистящий порошок, стиральный порошок, омолаживающие средства и т.д.).

Действие рекламы реализуется, в воздействии на психологию человека. Вследствие этого она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители и т.п.

Таким образом, можно сказать, что технология манипулирования, применяемая в рекламе, искусно управляет сознанием человека.

Так же хотелось бы отметить, что необходимо не забывать об использовании юмора в рекламных роликах - это отличный способ продвижения товара. Реклама нуждается в изюминке, которая будет привлекать потенциального покупателя. Главная цель рекламы - создать бренду положительный имидж с помощью положительных эмоций и прикрепить его к товару или услуге.

При создании рекламных роликов с использованием юмора надо обязательно учитывать вкусы конкретной целевой аудитории. Если неверно выбрать объект юмора, реклама может сработать прямо противоположно и губительно отразится на

товаре или услуге. Использование юмористической рекламы больше всего эффективно для товаров недорогих. В рекламе элитных товаров она может попросту не сработать. Так как подобные товары ориентированы на людей с высоким достатком, а они не любят, когда над ними смеются.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффектная техника коммуникации. И применять ее надо так же интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности, и, что немаловажно, выделиться из массы другой рекламной продукции, привлечь к себе и рекламируемому товару внимание.

Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере, подсознательно: заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

Я надеюсь, что информация представленная в данной книге поможет вам создать рекламу прежде всего правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Удачи в вашей профессиональной деятельности!

С Уважением к Вам
Денис Владимирович Безлатный

Библиография

1. Аверченко Л.К. Психология рекламы: Советы деловому человеку // ЭКО. - 1995. - N 2. - С.176-189.
2. Алимпиева Н.В. Социально психологический анализ рекламной деятельности в России: Автореф. дис. канд. психол. наук. - М., 1997. - 24 с.
3. Аллаhverдов В.М., Богданова С.И. [и др.]; Психология: Учебник / Отв.ред. А.А. Крылов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2007. – 752 с.
4. Бадалов Д. С, Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. — М.: Рекламный совет России, 2005. – 353 с.
5. Балашова Алла, Вайнер Владимир. «Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги!»
6. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008
7. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров/ Блинкина-Мельник М.М. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
8. Бородина В.Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 1999. - N 1. - С.17-27.
9. Брукс П. Копирайтинг. Как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать? М.: Бератор-Публишинг, 2005
10. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. - "Thesis" №2, 1993
11. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга. Серия Маркетинг для профессионалов. СПб.: Питер, 2005

12. Введение в практическую социальную психологию. Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М.: Смысл, 1996. с.190194.
13. Введенская Л.А., Павлова А.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995.
14. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. - М., 2002г.
15. Веселовская Л.И. Методика проведения рекламной кампании. - М., Б.г. - 77 с.
16. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2005. – 360
17. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
18. Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы: Уч.пособие. - Спб.: СПбТЭИ, 1995. – 478 с.
19. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус Партнер ЛТД, 2004. – 258 с.
20. Голядкин Н. А., Полукаров В. Л. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. - М.: ВЛАДОС, 1994.
21. Гордон И.М. Реклама или обязательство. – М.: Просвещение, 2003.
22. Горянина В.А. Психология общения. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004.
23. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: Состояние и возможности психологической защиты. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 125 с.
24. Грошев, И.В., «Рекламные технологии гендера»// Общественные науки и современность 2000, №4. [текст, онлайн версия печатной статьи]

25. Дейян А. Реклама / Общ. ред. В. С. Загашвили. — М.: АО Издательская группа "Прогресс", 2003. — 445 с.
26. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М.: ИНФРА – М, 1984. — 332 с.
27. Джеркинс Френк, Реклама: учебное пособие для студентов ВУЗов/Ф. Джеркинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
28. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
29. Доронин А.И. “Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации”, Знаков В. В. Типы понимания правды о негативных явлениях 1960-980//Психологический журнал, 1992 т.12 №3
30. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996
31. Дымшиц, Михаил Наумович. Манипулирование покупателем./ М.Н. Дымшиц,- М.: Омега – Л, 2004. – 252 с.
32. ДэвисД.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2003. – 854 с.
33. Евсина Наталья, Нефедова Алина, Панова Елизавета, Яблочкина Софья. «Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни: история вопроса, законодательная база, сценарно-прогнозные условия развития»
34. Жолудев Фотография от А до Я. Иллюстрированная энциклопедия
35. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М., 1992.
36. Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М.: Изд-во МГУ, 1999

37. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006
38. Йеспер Кунде Уникальность теперь... или никогда. Бренд — движущая сила компании в новой экономике ценностей. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
39. Измайлова; Психология рекламной деятельности: Изд. Дом «Дашков и К»; 2007 г.
40. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2004.
41. Исаева А. Можно ли научиться острить? М.: Амфора, 1996
42. Каневский Е.М. Эффект рекламы. — М.: Экономика, 1980. — 175 с.
43. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М.: Знамя, 2008.
44. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. — М.: Современные проблемы. 2005. — 485 с.
45. Ковриженко, М.К., «Эротические образы современной рекламы»// Ломоносовские чтения, том 2, 2002. [текст, электронная версия сборника]
46. Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб.: Питер, 2002.
47. Коуплан Р. Гипноз: практическое руководство. — СПб.: Питер, 2006. — 618 с.
48. Красовский Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // Социол. исслед. - 1996. - N 10. - С.124-127.
49. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. - М., Центр, 1998.

50. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. — М.: Плакат, 2007. — 372 с.
51. Кузин Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие для бизнесменов. — М.: Осв-89, 2000.
52. Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.
53. Лабунская В.А. Невербальное поведение. — Ростов-на-Дону, 1986.
54. Лаврухин О. Реклама в России: взлеты, падение, стабилизация? // Бизнес. - 1996. - N 7. - С.16-17.
55. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: [пер. с фр.]. - СПб.: Наука, 1996. Макарон Л., Головкин Б. И. Экспертный анализ рекламной продукции. - М., 2001.
56. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Академия, 1995. — 134с.
57. Лебедев А.Н., Любимов А. Психология рекламы. М.: Академия, 1999. — 320 с.
58. Летвинова А.В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России) Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 1996.- №3;
59. Львов Д. С. Экономика развития. - М.: Просвещение, 2002.
60. Мазер К. Психология маркетинга и рекламы. М.: Академия, 2001. — 396 с.
61. Малви, Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // Антология гендерной

- теории. Минск: ПроPILEи, 2000. [текст, электронная книга]
62. Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 2005. — 565 с.
63. Маркова Н. Капканы на потребителя //Народное образование. — 2005. - №1. — с. 236-244
64. Мартин Линдстром Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. — М.: Эксмо, 2006.
65. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы/ Матанцев А.Н. — М.:Финпресс,2002. — 416 с.
66. Машлинцев А. Эффективность рекламы. - М., 2002. 837.
67. Маяковский В. В. Собрание сочинений. Т. 7. -М., Правда, 1975. 38.
68. Методология. Предмет и методы психологии//Волкова А.Н. Основы психологии рекламы для студентов колледжей/ А.Н. Волкова. — Ростов н/Д., 2005, - с. 71-188.
69. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Научн. ред. М.В. Удальцова. М.: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. — 522 с.
70. Мудров А.Н. Основы рекламы. - М., Экономист, 2005
71. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. — М.: Евразийский регион, 2006. — 860 с..
72. Немов Р.С. Психология: Учебник. — М.: Высшее образование, 2005. — 639 с. — (Основы наук).
73. Огилви Д. Откровения рекламного агента; [пер. с англ.]. - М., 1994.

74. Ожегов С. И. Словарь русского языка. - М.: Просвещение, 1991.
75. О'КоннорДж., СейморД. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. — Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2007. – 315 с.
76. Ольшанский Д.В. Психология масс – СПб: Питер,2001.-368с.
77. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с.
78. Панпурин В.В.. Этическое и эстетическое: 40 лет спустя. Материалы научной конференции. - СПб.: Питер, 2006. - 26-27 сентября.
79. Панченко Н.В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить // ЭКО. - 1994. - N 9. - С.78-81.
80. Пенькова Е. Единственно возможные слова. Журналист. – 1993.- №4;
81. Песоцкий «Реклама и психология потребителей» Ростов-на-Дону 2004г.
82. Пиз А. Язык телодвижений. – Нижний Новгород: Ай Кью, 1992.
83. Письман Л. Утонувшие в бутике: как нас заставляют покупать ненужные вещи// Литературная газета – 2005.-№1.-с.5.
84. Плужников М.С., Рязанцев С.В. Среди запахов и звуков. — М.: Молодая гвардия, 1991.
85. Полукаров В. Л., Головлева, Е. Реклама. - М., 2003.

86. Почепцов Г. Г. Психологические войны. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000
87. Пушкарев Н. С. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы.- Казань, 1992.
88. Разбегин Ю.В. «Оценка эффективности влияния социальной рекламы на общественное сознание»
89. Рафтел Л./., Рафтел Н, Как завоевать клиента.- СПб., 1996.
90. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М., Внешторгреклама. 1983
91. Рожков И.Я. Цивилизованная реклама - насущная необходимость цивилизованного рынка // Маркетинг. - 1995. - N 3. - С.20-23.
92. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. И. Язык рекламных текстов. - М., 1981.
93. Розов Г.Д. Искусство фотографии
94. Розова Т., Розов С. Мониторинг рекламы на телевидении // Маркетинг. - 1996. - N 2. - С.100-103.
95. Ромат Р. Реклама.- СПб.: Питер, 2002.
96. Ромат; Реклама; Питер; 2008 г.; 2-е издание .
97. Росситер Д.Ж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2000.
98. Самойлова П. Трудности русского перевода или особенности отечественной социальной рекламы // Солидарность. – 2008. - № 3.
99. Саркисян О.А., Груздева О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. – М.: ВЛАДОС, 1999.
100. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию.- СПб.: Речь, 2007.
101. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008

102. Смирнов В. Реклама на радио. - М., РИП-холдинг, 2004.
103. Соболев М.М. Реклама как инструмент информационного менеджмента // Экономика и коммерция. - 1996. - N 1. - С.66-75
104. Солсо Р. Л. Когнитивная психология. — М.: Тривола, 2006. – 392 с.
105. Социальная психология и этика делового общения: Учебное пособие для вузов/ под. ред. В.Н. Лавриненко. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995.
106. Столяренко Л.Д. Основы психологии. -Ростов н/Д.:Феникс.2004
107. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы. // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Наука, 1983.
108. Сыромятников Н.В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности. - М., СГУ.2004.
109. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2007. – 896 с.
110. Узнадзе Д. Н. Теория установки / Общ. ред. Ш. А. Надирашвили и В. К. Цава. — М.: Изд-во Института практической психологии; Воронеж: НПО МОДЭК, 2007. – 415 с.
111. Ульрих Бер "Что означают цвета"; Феникс; 1997 г
112. Ульянова Т.А. Реклама как объект социологического анализа: Автореф. дис.... канд. социол. наук. - М., 1996. - 19 с.
113. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб, 1995.

114. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. – М., 1997.
115. Ученова В. В., Старых Н. И. История, детство и отрочество рекламы.- М., 1994.
116. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2006. – 760 с.
117. Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социол. исслед. - 1996. - N 10. - С.71-75.
118. Феофанов А.О. Реклама. Новые технологии в России. – М.,2000.
119. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе. - М., 1977.Федотова Л. Н.Реклама в коммуникационном процессе. - М.: Камерон, 2005. – 463 с.Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2007. – 470
120. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций.- СПб.:Пройм-Еврознак,2003.- 448с.
121. Хоуп Терри Лучшие фотографии мира и их самые удачные фотографии.
122. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: АО "Фолиум", 2004. – 448 с.
123. Чалдини. Психология влияния. – СПб: Питер, 2001. – 298 с.: ил. – (серия «Мастера психологии»)
124. Чебурашкина Е. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта.
125. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2008. – 465 с.
126. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980

127. Штернли Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы: Автореф. дис.... канд. социол. наук. - Ростов н/Д., 1997. - 30 с.
128. Шувалов «Психология рекламы» 2003г.
129. Щирков Ю.Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы //Введение в практическую социальную психологию: Учеб. пособие для вузов /Под ред. Ю.М.Жукова, Л.А.Петровской, О.В.Соловьевой.- М.: Наука, 2008.
130. Эммануэль А.Иллюзорные методы: как правильно использовать психология в маркетинге и рекламе/ Эммануэль А.//Маркетолог.-2003.№5-с.40-43.
131. Юрчак, А., «последам женского образа»// в сборнике: «Женщина и визуальные знаки»/ ред. Анна Альчук, М.: Идея-Пресс, 2000. [текст, электронная книга]
132. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. - 1998.

Вернуться в библиотеку учебников

Создание и продвижение сайтов

Рерайт дипломных и курсовых работ

Курсы по созданию сайтов

Уникальные материалы по маркетингу и рекламе:
- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж - оригинальная подборка рекомендаций

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и
переработка:
1. Дипломы, курсовые, рефераты,
чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки по
экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.

