

Психология рекламы





Две «точки зрения» на психологию рекламы

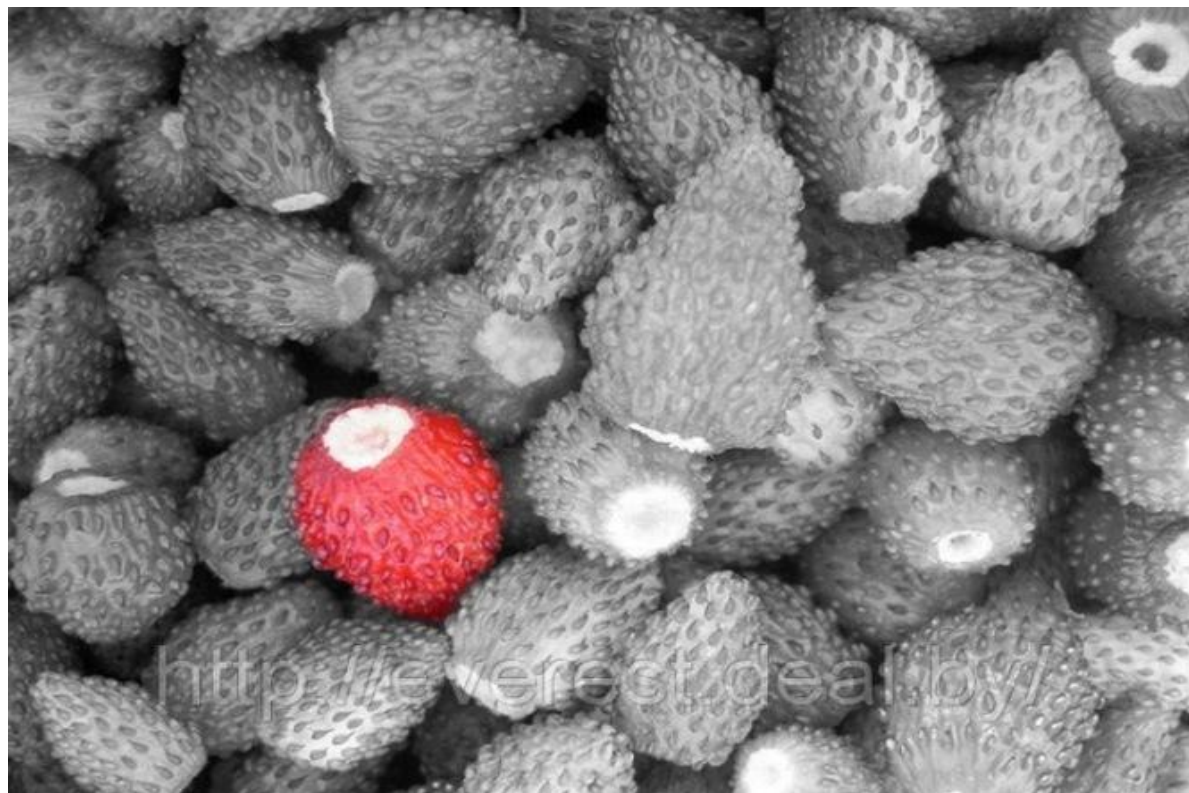
- Психология рекламы как отрасль современной психологии (есть предмет, объект исследования, методы исследования)
- Психология рекламы – это область для прикладных исследований (исследуются психологические механизмы восприятия и переработки рекламной информации)

Психологические механизмы, обеспечивающие восприятие рекламы

- Б. Витис (начало XX века) полагал, что люди «в своем мышлении имеют параллель к даваемому им через посредство органов чувств, это – способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ, и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие». Это явление получило название «интеллектуальной рецепции».

Примеры действия психологических механизмов

- Механизм подражания



Примеры действия психологических механизмов

- Механизм заражения



Примеры действия психологических механизмов

- Механизм идентификации (с героем)

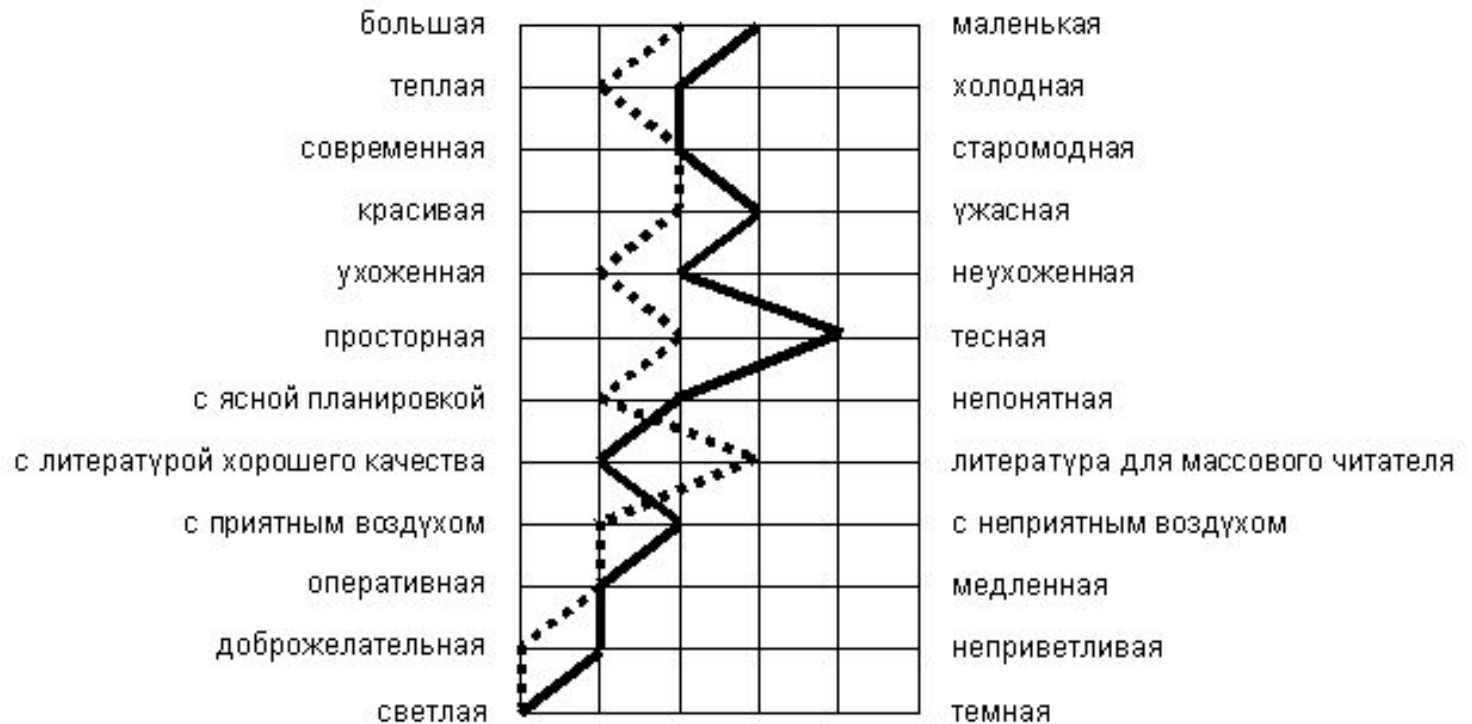


Примеры действия психологических механизмов

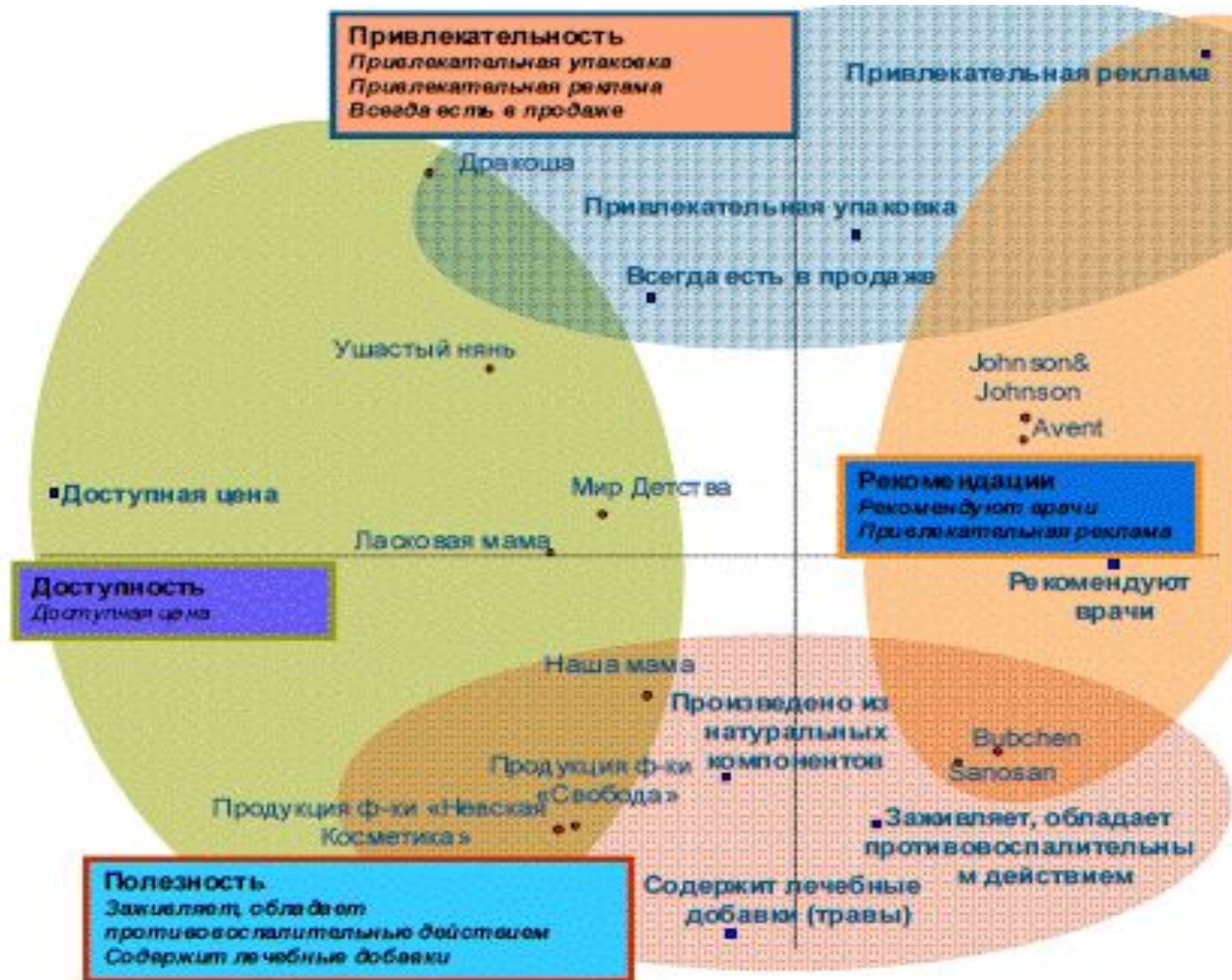
- Механизм дополнения



Методы исследования в психологии рекламы (1) семантический дифференциал



Методы исследования в психологии рекламы (2) двумерное семантическое пространство, полученное в результате шкалирования брендов



Основные направления в психологии рекламы

- Традиции бихевиоризма
- Традиции психоанализа З. Фрейда и аналитической психологии К-Г.Юнга
- Традиции гештальт-психологии
- НЛП-технологии в современной рекламной практике

Традиции бихевиоризма

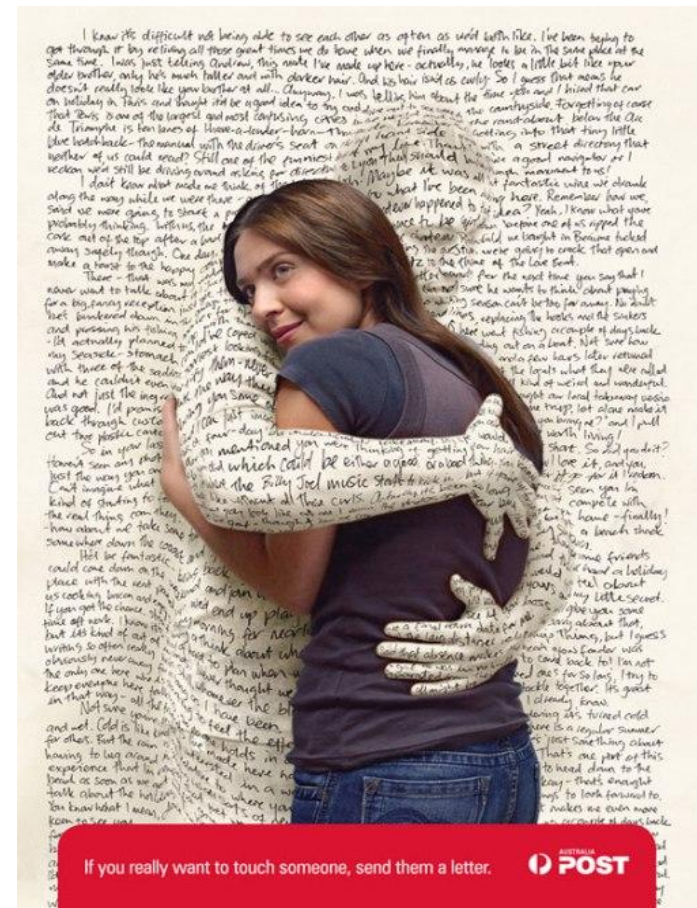
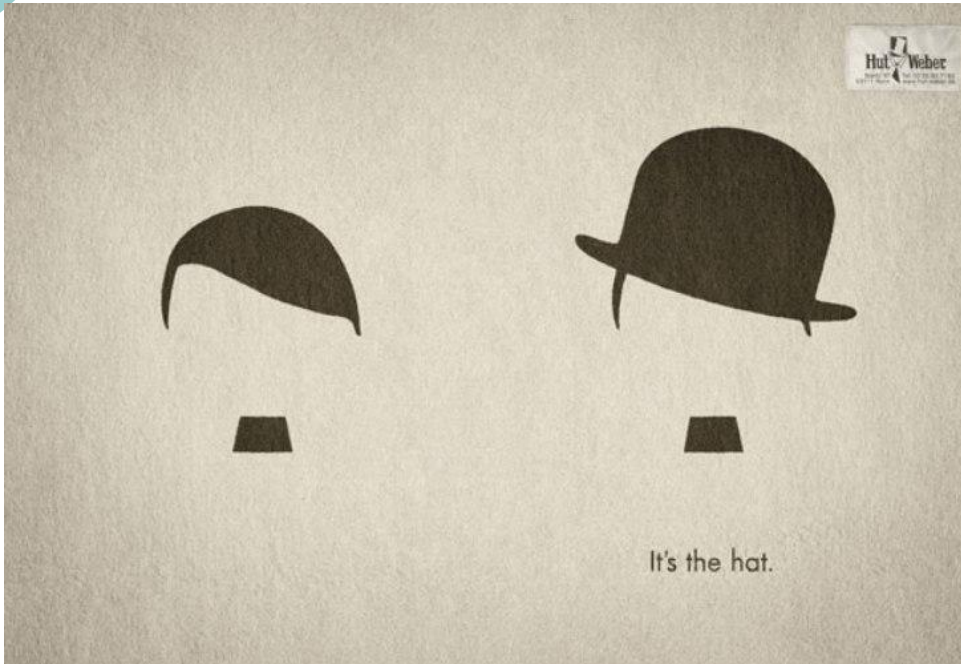
(Дж. Уотсон: S -> R)



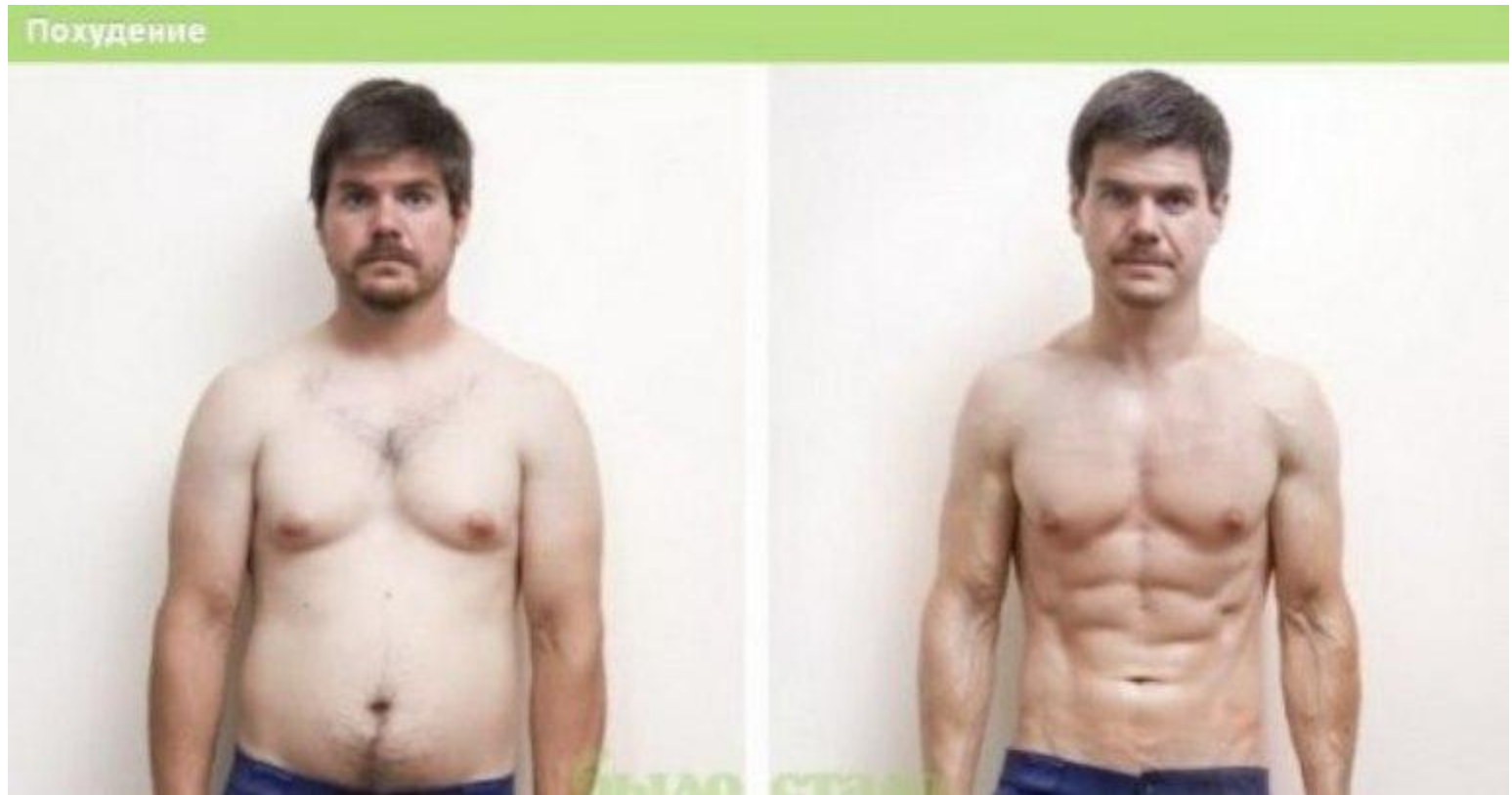
Традиции психоанализа и аналитической психологии (З.Фрейд и К.-Г. Юнг: «Символы бессознательного»)



Традиции гештальт-психологии (М. Вертгеймер: «Фигура и фон»)



Использование НЛП-приемов



Управление потребительским поведением

- **Потребительское поведение** – совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Модели влияния и управления поведением потребителя

- **AIDA** (attention-interest-desire-action, т.е. восприятие-интерес-желание-действие). ADIMA (добавляется еще один компонент – motivation – мотивация)
- **АССА** (attention-comprehension-conviction-action, т.е. внимание-восприятие аргументов-убеждение-действие)
- **DAGMAR** (Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results, т.е. «Определение целей рекламы есть мера рекламных результатов»).

Основные концепции маркетинга, которые лежат в основе рекламных стратегий

- Производственно-ориентированный маркетинг
- Продуктно-ориентированный маркетинг
- Клиентно-ориентированный маркетинг
- Агрессивный маркетинг
- Ценностно-ориентированный маркетинг

Уникальное торговое предложение

- **Комплекс маркетинговых коммуникаций** – многоплановая рекламная деятельность, включающая: - рекламу в средствах массовой информации; - мероприятия публич рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг; и - сопутствующие материалы и мероприятия.
- **Уникальное торговое предложение** – заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным и значащим для потребителя.

Бренд как психологический феномен



Бренд как психологический феномен

- **Бренд** (от английского brand – клеймо) торговая марка, клеймо, знак. Клейменный объект выделяется среди себе подобных, приобретает индивидуальность и особое отношение окружающих.
- **Брендинг** представляет собой деятельность по созданию устойчивого пред-почтения товара, основанную на комплексном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз - промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.