Тема № 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.

- Психологические особенности и тип личности заказчика.
- Социально-психологические основы эффективной рекламы.
- Психологическое воздействие рекламы.
- Позиционирование как формула успеха.
- Психотехнологии рекламных средств.

Психологи выделяют три типа мышления .

- *Визуальный тип мышления.*

  Характерен для 35% руководителей. Эти люди воспринимают информацию с помощью визуальных образов. Идею для визуального типа мышления необходимо представлять, рисуя яркие словесные картины и используя современное презентационное оборудование.

- *Аудиальный тип мышления.*

  Отличает 25% руководителей. Особое значение приобретают высота, тембр голоса презентатора и используемые им интонации. Для проведения презентаций для людей с аудиальным типом мышления целесообразно привлекать нескольких сотрудников агентства, каждый из которых мог бы представить свою часть проекта.

- *Кинестетический тип мышлений.*

  Такой тип мышления встречается у 40% руководителей. Для людей этого типа характерен тактильный способ восприятия информации. Им нужно все самим попробовать и потрогать руками. В презентациях для таких руководителей особенно важно превратить представление проекта в некоторое театральное действо, где актеры перемешались бы по сцене и менялись местами.

• Открытое и критическое мышление

Креативный процесс строится на основе сочетания открытого и критического мышления.
В открытом мышлении акцент делается на активное поощрение как можно большего количества самых оригинальных идеи, независимо от возможности их реализации и от того, насколько они аргументированы.
Критическое мышление предполагает рациональное обсуждение разработанных идеи с учетом таких параметров, как направленность идеи на решение задачи, время, бюджет и др.
Эти два типа мышления имеют следующие характеристики:
Открытое мышление:
Эмоциональное и полностью интуитивное
Возможна даже самая бредовая идея
Комбинация самых разнородных новых элементов
Все разрешено, нет никаких запретов
Критическое мышление
Критическое и аналитическое
Практическая реализация идеи
Функциональность — будет ли это работать
Ориентация на политические и экономические реалии

Алгоритм креативного процесса

Алгоритм креативного процесса можно представить о виде пяти последовательных стадий:

информация; инкубация; озарение; интеграция; иллюстрация.

Информация.

Любой творческий процесс начинается с информации.

Сначала появляется задача или проблема, которую необходимо решить. Затем необходимо разложить проблему на фрагменты и собрать дополнительные факты, относящиеся к делу. Одной из самых главных задач является наиболее четкая формулировка проблемы. Практика PR работы доказывает, что четко сформулированная проблема уже наполовину решена. В работе компании с PR-агентствами определение проблемы и задачи происходит на этапе создание **креативного брифа**. Качественный бриф должен полностью отвечать на основные вопросы — кто? что? когда? для чего? почему? какими средствами? в какие сроки? И др. Подробный креативный бриф и большое количество собранной дополнительной информации но проблеме — первые этапы успешного креативного процесса.

Инкубация.

- Инкубация — это важнейшая стадия, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне, Суть этой стадии заключается в том, что, получив креативный бриф и собрав дополнительную информацию по PR-проекту, необходимо на время отложить работу над ним и переключиться на другие текущие задачи. В этот момент размышления над проектом будут перенесены из активного сознания в подсознание, что позволит идеям двигаться сразу в нескольких направлениях на пути к новому интересному решению.

Озарение.

- Момент озарения, когда идеи приходят абсолютно спонтанно, как будто падают с неба, является результатом этапов информации и инкубации.
- Идеи не появляются из ниоткуда. Человек сначала знакомиться с проблемой, изучает дополнительную информацию, затем, отключаясь от мыслей над проектом через какое-то время начинает продумывать те или иные решения. Это происходит тогда, когда подсознание уже поработало над проблемой и под воздействием жизненных впечатлений вывело в сознание несколько возможных решений и новых идей.

Интеграция.

- Рожденная на этапе озарения идея как правило никогда не является конечным продуктом. На примере написания пресс-релиза это выглядит так. Утром вы изучили бриф (этап информации) и переключились на другие текущие дела (этап инкубации). Когда к вам пришла идея (этап озарения) и вы начинаете фиксировать ее на бумаге, как правило, появляются новые мысли и нюансы, которые дополняют, а порой изменяют первоначальный замысел. Вы можете переставлять абзацы, придумывать разные заголовки и метафоры, изменять дизайн пресс-релиза. Таким образом, когда подсознание предлагает идею сознанию (озарение) сознание активно включается в работу и доводит идею до ее окончательной формы (интеграция), которая вполне может отличаться от первоначальной.

Иллюстрация.

- Этап иллюстрации — это важнейший этап креативною процесса, который определяет, какие идеи будут осуществлены, о каким суждено остаться в виде документа Word или презентации Power Point. Этап иллюстрации — это, по существу, презентация вашей идеи потенциальному заказчику. В это время форма подачи идеи выходит на первый план и определяющую роль начинают играть несколько факторов:
- легитимация источника идеи;
- управление временем;
- адаптация идеи под клиента.

Позиционирование

- Под позиционированием, понимается деятельность компании направленная на особое, отличающееся от конкурентов представление товара потребителю. Так как основной целью позиционирования является занятие определенной и при этом, максимально эффективной позиции товара по отношению к конкурентам, то начинить позиционирование необходимо с исследования рынка и определения позиций конкурентных товаров. Чем более исчерпывающую информацию о присутствующих на рынке товарах, их отличительных особенностях и об отношении потребителей к ним вы получите, с помощью исследования рынка, тем более точно сможете определить наилучшую позицию для вашего товара.
- Позиционирование товара относительно конкурентов может осуществляться по нескольким направлениям. К ним можно отнести и особенные свойства продукта, и стоимость, и определенное эмоциональное отношение.

Психотехнологии в рекламе

- Психологическая технология (известная также как психотехнология или психотехника) – это метод «правильного» обращения с психикой человека, то есть метод создания определенных переживаний – ощущений, эмоций, воспоминаний, действий, нужных для достижения какой-то цели. Другими словами, если мы хотим добиться чего-то от себя или от других людей, мы должны проделать определенные действия в определенном порядке. В некотором смысле, психотехнология - это карта нашего мышления, описание того, как мы мыслим, когда что-то делаем.

М. Эриксон разделяет восприятие человека на осознанное и неосознанное.

Сознание - это буфер, который в силу своих ограничений отфильтровывает поток получаемой информации.

- Сознательное восприятие - это получение информации через сфокусированное внимание. Сопротивление чему-либо, как ответная реакция на информацию, во многом обязано мышлению (функции сознания). Та (и большая) часть информации, которая не осознаётся - воспринимается подсознанием и утилизируется системой врождённых и приобретённых автоматизмов.

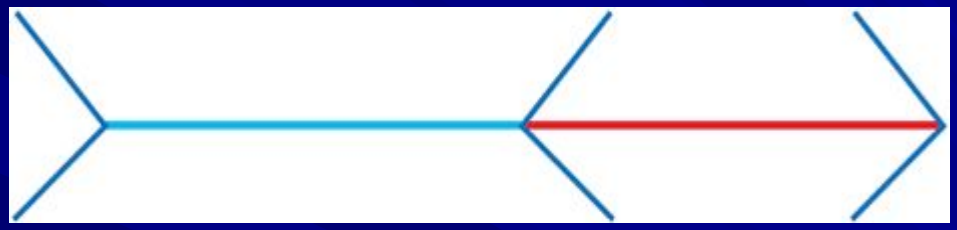
- Если рекламная информация конфигурирована так, что, в "обход" сознания, она направлена на использование автоматических стереотипов, то речь идёт о манипулировании.

  Результат действия рекламы - формирование общественного мнения. Она, по своей сути, является инструментом манипуляции. Инструменты психотехнологий дают возможность экологично манипулировать поведением человека.

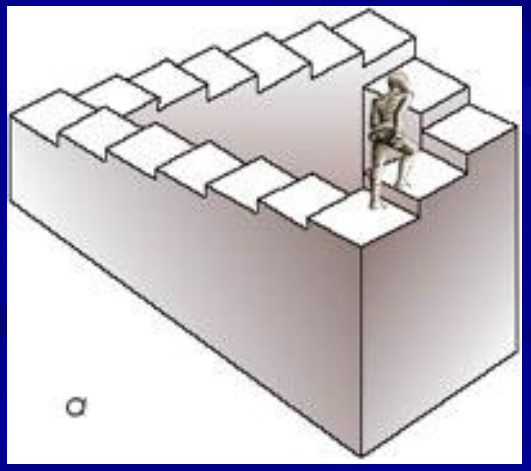
Оптические иллюзии

- Иллюзии - это искаженное, неадекватное отражение свойств воспринимаемого объекта. В переводе с латыни слово "иллюзия" означает "ошибка, заблуждение". Это говорит о том, что иллюзии с давних времен интерпретировались как некие сбои в работе зрительной системы. Изучением причин их возникновения занимались многие исследователи. Основной вопрос, интересующий не только психологов, но и художников, - как на основе двухмерного изображения на сетчатке воссоздается трехмерный видимый мир. Возможно, зрительная система использует определенные признаки глубины и удаленности, например, принцип перспективы, предполагающий, что все параллельные линии сходятся на уровне горизонта, а размеры объекта по мере его удаления от наблюдателя пропорционально уменьшаются.

Иллюзия Мюллера - Лайера



«Невозможная» лестница Пенроуза



Основные закономерности зрительного восприятия.

- **Константность.** Постоянство восприятия величины и формы – это механизм корректирования, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту.
- **Соотносительность.** Это особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов.
- **Иллюзорность.** Причина обманчивости зрительного восприятия лежит как в физических свойствах предметов, так и особенностях устройства глаза.
- **Ассоциативность.** Она устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое и т.д.
- **Образность.** Это способность на ассоциативности способность возбуждать в сознании художественные образы.

Зоны визуального поля

- Любая двухмерная площадь, ограниченная рамкой, является визуальным полем, будь то экран телевизора, формат журнального листа или размер стенда. Рамка замыкает площадь зрительного внимания.
- У большинства (80%) людей бессознательные движения глазных яблок при рассматривании какого-либо объекта можно условно ограничить девятью зонами. Каждая из зрительных зон соответствует тому, какая система восприятия и мышления действует в данный момент. [6, с. 146]
- В верхней левой зоне глаза "отыскивают" виденные ранее образы, те, что составляют пережитый опыт человека.
- Влево по горизонтали находится зона звуковой памяти.

Размещение информации с учётом визуальных зон вызывает эффект присоединения к системам восприятия и механизмам мышления. Такое расположение визуальной информации уместно особенно в полиграфической, плакатной и стендовой рекламе: фотографию красочной упаковки рекламируемого товара лучше помещать в верхнюю часть плаката или газетного листа, а фотографию самого продукта (особенно если он съедобен) – в правый нижний угол.

Повышению привлекательности предмета способствует задействование визуальных субмодальностей, например: приближение; увеличение размера; освещенности, насыщенности цветом; добавление бликов и блеска, ореола, контрастности. Если при этом один образ должен быть привлекательнее другого, то второй образ лучше сделать черно-белым, в серых тонах, размытым, с затемнением фона. [5, с.96]

Еще один параметр, влияющий на восприятие - ассоциированность. Ассоциированное восприятие усиливает переживание, диссоциированное - уменьшает.

- Человеческий мозг обладает определенными особенностями восприятия окружающей нас действительности, которые необходимо помнить при создании творческих работ (разумеется, если вы хотите адекватной реакции от зрителя). Превосходя по своим возможностям современные компьютеры, мозг отличается от них тем, что имеет склонность концентрировать внимание на определенных объектах и исключать из внимания не интересующие его.

- **Реакция на опасность.**

  В процессе эволюции человеческий мозг в целях самосохранения выработал определенные реакции (на уровне подсознания) на различные виды объектов, и при наличии некоторых факторов объект вызывает реакцию отторжения.

Размер

Большие объекты (и псевдоувеличенные) острее воспринимаются, но чем сильнее реакция на объект - тем сильнее отторжение. Щит наружной рекламы на магистрали воспринимается более спокойно (расстояние, скорость, состояние защищенности в автомобиле). И тот же щит на пешеходной дорожке может просто подавить зрителя своими размерами и огромными цветовыми пятнами.

Цвет

В определенных пропорциях цвет способен создавать настроение и привлекать внимание, но при нарушении этих соотношений в сторону увеличения может восприниматься как опасность и вызывать реакцию недоверия.

Естественность и уместность

Любой объект или изображение может быть естественным в одной ситуации и неуместным в другой.

Выделение объекта из среды.

Среди однородных объектов внимание концентрируется на тот объект, который отличается какими-то качествами. Одна черная корова среди стада рыжих, большое объявление на полосе газеты среди маленьких, цветное изображение среди черно-белых и наоборот.

УГОЛ ЗРЕНИЯ

Глаз обладает определенным углом зрения, что обеспечивает поле благоприятного восприятия. Максимальный угол восприятия глаза 57 градусов, оптимальный - 35-40 градусов. Эти данные позволяют вычислять наиболее благоприятные размеры рекламы на различных расстояниях. Если экран находится на расстоянии в среднем 35-40 см от глаз, то оптимальный размер изображения составляет 15 - 18 см по высоте и 10-14см по ширине (учтены особенности бинокулярного зрения).

Фокусировка взгляда.

Важен не только благоприятный размер, но и определенное размещение особо важных элементов в композиции. Наш взгляд концентрирует внимание на достаточно небольшой зоне, а остальную, ближе к краям как бы размывает. На самом деле мозг просто отметает эту информацию.

Вы разместили на вашей странице большое количество анимированных изображений, блинков и бегущих строк, каждое из которых активно привлекает внимание, потому-что шевелится. Мозг инстинктивно направляет внимание на нее, потому как природа заложила в него приоритет движущихся предметов и изображений перед статичными в целях самосохранения индивиума. Но соседний объект так же активно требует внимания, ну и остальные тоже. В результате мозг зрителя в растерянности - на что же ему таки смотреть в первую очередь. Подсознательно возникает реакция тревоги и отторжения