

# ***ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ***

## *Рекламная деятельность как явление психологии*

*Рекламная деятельность* – это общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

В психологии рекламы *«реклама»* рассматривается не как экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли, а как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности мотивов «тщеславия», «престижа», «социального успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и др.

Перечисленные выше мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми и т. д.

Таким образом, говоря о рекламе, следует выделять два психологических плана:

- внутренний (различные формы мотивации);
- внешний (различные формы поведения, поступки, действия).

Одновременно с этим к рекламной деятельности следует отнести действия, направленные на уподобление человека значимым для него другим людям, тем, кто обладает более высоким статусом.

В последнем случае поступки и покупки человека, его поведение, внешность могут быть вполне стандартными (как у многих), ничем не выделяться, но желание человека достичь успеха, вызвать к себе интерес, понравиться позволяет рассматривать их как рекламные.

Когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека.

Обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть.

То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом тщеславии.

## **Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.**

Самореклама — это демонстрация собственных возможностей, иногда с некоторыми преувеличениями имеющегося потенциала, и отражение этих возможностей в знаковой форме (украшения, жесты, звуки, одежда, специальные формы выражения почтения, уважения, подчинения и пр.)'.

Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.

Занимаясь саморекламой, человек стремится:

- 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе;
- 2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения);
- 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

В первом случае человек демонстрирует нестандартное поведение; во втором — полное соответствие сложившимся эталонам поведения, нормам, при условии, что они являются значимыми для него; в третьем — он старается работать над собственным имиджем, независимо от наличия конкуренции.

В любом случае в основе поступков человека лежат одни и те же психологические механизмы и, по сути дела, одна и та же мотивация.

Мотивация самовыражения и саморекламы, по мнению ряда исследователей, обостряется в подростковом и юношеском возрасте.

Здесь проявление такой мотивации наиболее очевидно и часто проявляется в открытой вызывающей форме, например, в виде:

- каких-либо социальных движений, микрокультур (хиппи, панки, рокеры, реперы, рейверы и пр.),
- тенденций демонстративного поведения (тату, пирсинг, скарификация (или шрамирование) и пр.).

Это связано с целым рядом факторов.

Прежде всего, молодые, но постепенно взрослеющие люди таким образом «решают» психологическую проблему повышения своего социального статуса.

Им крайне необходимо привлекать к себе внимание и публично демонстрировать свои успехи, неповторимость, индивидуальность и независимость, так как взросление и личностное продвижение предполагает преодоление сильнейшего фактора — психологического давления взрослых, невольно унижающих достоинство молодых людей и сдерживающих их амбиции и инициативу.

*Примеры из области истории:*

- это показная роскошь аристократии, лишенная всякого рационального смысла и сопутствующая ей «классовая» зависть;
- многочисленные войны и подвиги ради славы, увенчанные триумфальными арками и тысячами коленопреклоненных, униженных врагов;
- третий — самоубийства на публике или для привлечения ее внимания и т. д.

Основными мотивами социально активной личности, помимо других, являются мотивы личного достоинства, честолюбия, тщеславия, престижа и др.

Психоаналитик А. Адлер в своих исследованиях уделял очень много внимания таким чертам характера человека, как честолюбие и тщеславие. Он считал эти черты источниками агрессии.

Тщеславие является общим фоном, желание всех покорить принимает тысячу разнообразных форм.

Тщеславие сквозит в каждой социальной установке, в манере людей одеваться, говорить, контактировать с другими людьми.

Рекламная деятельность человека, в частности его самореклама, является внешним проявлением вышеназванных мотивов.

# *Использование различных методов и механизмов воздействия в рекламной деятельности*

## *1. Суггестивное воздействие в рекламной деятельности*

В начале XX века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались главным образом как внушение, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре».

Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности – *это внушение (suggestio)*.

Под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу.

Обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть.

То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом тщеславии.

Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей или коммуникации

При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа.

При косвенном (или опосредованном), скрытом внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (эффект плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один — от слова, другой — от реального раздражителя.

На протяжении многих десятилетий взгляды исследователей на сущность внушения расходились.

Иногда внушение рассматривали как форму или этап классического гипноза, иногда как самостоятельный способ психического воздействия

Часто высказывается 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, считают *Ф. Г. Панкратов, Серегина, В. Г. Шахурин.*

По их мнению, 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.

Другие авторы, в частности *Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл*, рассматривая значение механизма внушения, обращают внимание на тот факт, что непрерывное, длительное и однообразное повторение рекламных сюжетов, скорее всего, не способно автоматически вызвать устойчивое потребительское поведение, оно должно каким-то образом сочетаться с внутренними состояниями потребителя, на которого это воздействие направлено, в частности с его потребностями.

Они считают, что роль «классической» суггестии не является ведущей в плане увеличения количества продаж тех или иных товаров после крупных рекламных кампаний. Такое увеличение определяется более сложными психологическими механизмами.

## *2. Метода подражания*

Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для подражания наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно, что покупается им 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 всякого сомнения, 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.

### *3. Метода заражения.*

Метод заражения многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям.

Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно.

Феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодежи, собираемой в дискотеках «для отдыха», где в качестве особого стимулирующего эмоционального фона используется специфическая музыка и световые эффекты (стробоскопы и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонизирующих напитков, пива, алкогольных напитков и пр.

Молодые люди в этом случае часто делают покупку потому, что чувствуют жажду, которую также испытывают окружающие

На дискотеках продаются сувениры, одежда, пластинки и прочие атрибуты «участника тусовки», принадлежащей к определенной категории поклонников того или иного музыкального направления.

#### ***4. Метод убеждения.***

Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко.

Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих), на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом ***О. Н. Поповой*** был проведен эксперимент, направленный на изучение роли метода убеждения в телевизионной рекламе. Исследователем проверялась гипотеза о том, что телевизионные ролики, в которых рекламная информация, обращенная непосредственно к зрителю (текст, произносимый актером, диктором и даже мультипликационным персонажем) обладает большим убеждающим эффектом, чем, например, реклама, подаваемая в виде диалогов персонажей друг с другом. Рассматривалась и обратная гипотеза.

Было выдвинуто предположение о том, что если механизм убеждения в форме прямого обращения к зрителю играет существенную роль в телевизионной рекламе, то рекламные ролики, содержащие диалоги и непосредственно не адресованные зрителю, будут оцениваться как менее убедительные и, возможно даже, получают более низкие эмоциональные оценки.

Исследователем была сконструирована батарея роликов, основанных на монологах, обращенных к зрителю и на диалогах персонажей (по 5 роликов для каждой ситуации).

Были выбраны ролики, напрямую не связанные с актуальными потребностями зрителей.

Двум группам испытуемых по 30 человек предлагались материалы первой и второй категории.

Исследование показало, что из **15** оцениваемых характеристик **70%** положительных оценок получили материалы, основанные на диалогах.

Они представляются испытуемым менее «навязчивыми», более «убедительными», «понятными», «интересными», «информативными», «оригинальными», «неагрессивными», «притягивающими», «энергичными» и «правдивыми».

Полученное распределение оценок свидетельствует о том, что реклама, основанная на прямом обращении к зрителю, стремящаяся убедить его в необходимости приобрести товар, может оцениваться намного ниже, чаще отторгается зрителем.

Одним из наиболее сильных убеждающих приемов является демонстрация в рекламе так называемого уникального торгового предложения

## *5. Механизмы психологического воздействия в рекламе*

Главная цель рекламного воздействия – вынудить массового покупателя совершить покупку.

Анализ показывает, что для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, т. е. либо сформировать новую потребность, либо актуализировать старую, находившуюся по каким-то причинам в «дремлющем» (подавленном) состоянии.

Реклама помогает опредметить желание, превратить ее в потребность, подсовывая некий мотив – потенциальный предмет удовлетворения потребности.

Мотив, как предмет потребности, выполняет в человеческой психике две основных функции.

Во-первых, это побудительная функция.

Реальное побуждение к действию, направленному на овладение предметом, удовлетворяющим возникшую потребность.

Во-вторых, смыслообразующая функция.

Именно наличие мотива придает некоторый индивидуальный смысл деятельности человека по удовлетворению его потребностей. Демонстрируя тот или иной мотив, реклама формирует или оживляет «дремлющую» потребность.

Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом потребности.

Затем, опираясь на уже известные механизмы психологии масс, реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к овладению предметом потребности.

В итоге же она всячески стимулирует массовое подражание тому, о чем говорится и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы (здесь реклама активно опирается на уже сформированную ей моду и использует особые приемы «стимулирования спроса»).

## 6. *Возбуждение желаний*

Как известно, люди предпочитают верить именно в то, во что им хотелось бы верить, а не в то, что им подсказывают доводы рассудка.

Еще в 1925 году американский психолог Ф. Ланд убедительно показал, каковы взаимоотношения между представлением, желанием и реальностью.

В результате использования многочисленных тестов, обследовав массу испытуемых, он пришел к выводу, что:

- соотношение между представлением и реальностью составляет 42 %,
- между желанием и представлением – 88 %,
- между желанием и реальностью – всего лишь 3 %.

Таким образом, представление всегда ближе к желанию, чем к реальности.

Другими словами, 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!» («Имидж ничто, жажда – все!»).

Еще один простой пример: «Пейте "Кока-колу"!» (разумеется, с учетом всей предыдущей «раскрученности» «*Кока-колы*», избавляющей рекламиста от необходимости разъяснять, в чем именно состоят ее достоинства).



## ***7. Внушение***

***В. М. Бехтерев*** определял его как «искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений, например настроения, внешнего впечатления, идеи или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения».

Именно на таком подходе и основано использование внушения в рекламе.

Внушение в рекламе осуществляется разными путями.

Наиболее широко используются три вида внушения:

во-первых, это внушение с помощью авторитетного источника информации (так называемый прием «свидетельств»);

во-вторых, это внушение с помощью идентификации;

в-третьих, внушение с помощью прямой вербальной суггестии через рекламный слоган.

***Суггестия через «свидетельство»*** - это привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей.

Опыт показывает, что внушение «свидетельств» оправдано лишь в тех случаях, когда рекламирующая знаменитость имеет хоть какое-то отношение к объекту рекламы.

***Суггестия через идентификацию*** - это обращение к референтной группе.

***Суггестия через слоган*** - которая подчас бывает наиболее эффективной. Главный вопрос упирается, разумеется, в сам слоган.

## 8. Заражение

Главный эффект рекламы обычно достигается через заражение.

Она заражает как бы многократно:

- эмоционально – желанием;
- самооценочно – престижем;
- потребительски – утилитаризмом (*принцип оценки всех явлений, событий, фактов с точки зрения быстро реализуемой полезности, возможности их использования в качестве средства для достижения какой-либо цели. В более узком смысле - стремление извлекать сиюминутную выгоду*)

Она заражает подсознательно не только желанием занять престижный и полезный товар, догнать соседей, у которых он уже есть.

Реклама заражает не только эмоциями или ценностями, она заражает еще и потребительскими образцами поведения.

Это и есть тот главный, стратегический эффект рекламы, через который она формирует «свою», собственную, особую массу людей – массу потребителей.

В качестве заражающих персон могут использоваться и знаменитости, и эксперты, и так называемые «лидеры мнений».

Однако наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители.

Обычно в рекламе психическое заражение осуществляется с помощью специального приема, называемого «**бэнд-вагон**» (от англ. *band-wagon* – фургон, грузовик с оркестром).

**«Общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром» - (band wagon).**

При использовании данного приема осуществляется **подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все.**

Сообщение, например, может начинаться словами: **«Все нормальные люди понимают, что...»** или **«Ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что...»** и т. п.

Посредством **«общей платформы»** у человека вызывается чувство уверенности в том, что большинство членов группы, определенной социальной общности, в частности, с которой он себя идентифицирует или мнение которой значимо для него, принимают конкретные ценности, идеи, программы, разделяют предлагаемую точку зрения.

Апелляция ко «всем» учитывает, что люди, как правило, верят в побеждающую силу и правильность мнения большинства и поэтому, естественно, хотят быть с теми, кто его составляет.