

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы

1. Общие методы воздействия на потребителя;
2. Рекламные раздражители;
3. Цветовое воздействие рекламы;
4. Эмоциональное воздействие рекламы.

1. Общие методы воздействия на потребителя

Поведение и восприятие человеком окружающего мира постоянно меняется под воздействием внешних и внутренних факторов.

Понимание подобных факторов – ключ к эффективному рекламированию.

Внешние (экзогенные) факторы:

- Погода;
- собеседники
и окружающие люди;
- автомобили;
- звуки и т.д.



Внутренние (эндогенные) факторы:

- Самочувствие человека;
- его настроение;
- мысли и эмоции;
- его желания и т.д.



Для воздействия на
потребителя рекламы
используются следующие
методы:

1) **Внушение** – способ воздействия, рассчитанный на некритичное восприятие человеком информации, в которой нечто утверждается без доказательств. Важен престиж источников (например, родители, врачи, начальство, профессионалы в какой-то области).



2) **Убеждение** – апелляция к рациональным сторонам в мышлении человека с целью изменения его взглядов (рассчитано на логическое восприятие человеком действительности).



Процессы влияния на потребителя тормозятся наличием особым социально-психологических образований у человека – **стереотипов** (шаблонов восприятия), стандартизирующих процесс мышления



Четыре закона создания коммуникативной рекламы Вальтера Шенерта

Будь новым, по сути, а не только по форме!

Надо сказать Потребителю нечто нужное, простое, убедительное и коммерчески эффективное.

Будь прост, но не простоват!

Просто - не означает наивно!

Будь убедительным, но избегай навязчивости!

Убедительность не означает излишней напористости, безапелляционности и навязчивости.

Продавай, а не развлекай!

***Всегда помните: правила заменяют здравый смысл,
а законы без здравого смысла – ничто!***

2. Рекламные раздражители

- а. Размер;
- б. изобразительные формы;
- в. степень новизны;
- г. Контрастность;
- д. интенсивность и повторяемость;
- е. цвет;
- ж. эмоциональность и др.

а. Размер

Правило: Чем больше размер носителя рекламы, самой рекламы или ее отдельных элементов, тем больше вероятности, что она будет замечена.



Билайн

будь ярче



Уютнейшие ПЕЛЬМЕНИ. ВСЕ, ЧТО ХОЧЕШЬ, ЗАЭСЬ НАЙДЕШЬ.

Сладкие вареники 125

б. Изобразительные формы

Правило: Каждая изобразительная форма (фигура) несет под собой определенную символику и ассоциации, которые возникают у человека на подсознательном уровне.



РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ
ПРЕСС-ЦЕНТР
ДИЗАЙН-ЦЕНТР
РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «ПАРИС»
МИНИ-ТИПОГРАФИЯ

ЭКСПЕРТ
СИБИРЬ

Россия, 630091, г. Новосибирск, ул. Державина, 28, 3-й этаж, тел.: (8383-2) 119-170, 112-777, (8095) 78-78-423
e-mail: editor@expert-sibir.ru www.expert-sibir.ru



я сажаю

алюминевые огурцы...



106.1 FM
НАШЕ
РАДИО

в. Степень новизны

Правило: чем новее информация в рекламе, тем с большим интересом потребитель воспринимает ее.

From our planet's point of view,
there's no throwing garbage out.
Because there is no "out".

Bank of the Planet.

Investments generating
information and actions.

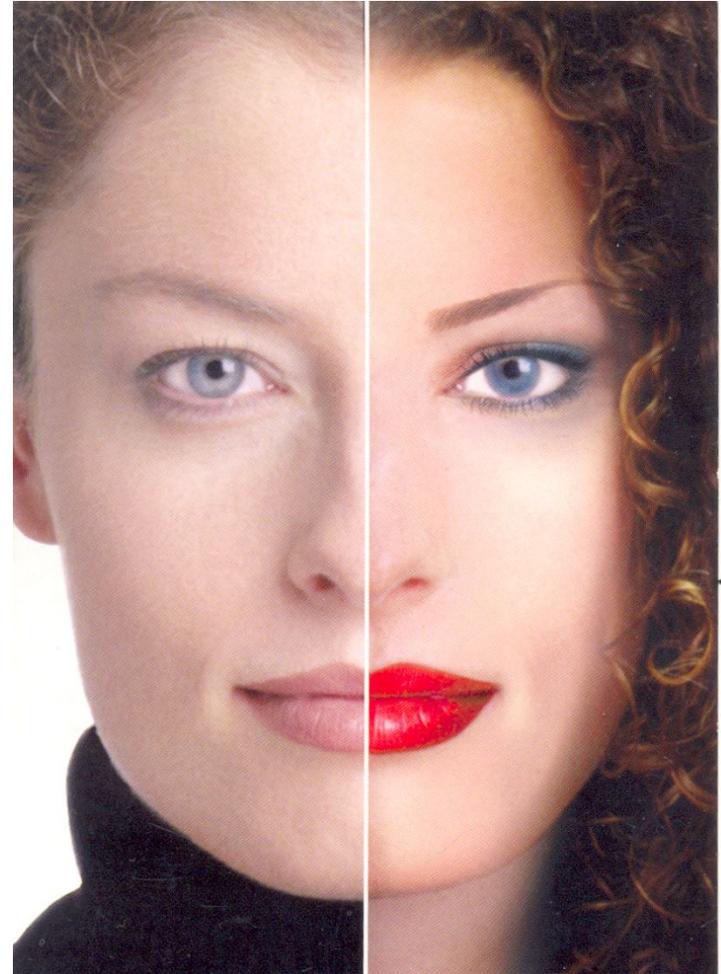
www.bancodoplaneta.com.br



Bank of the
Planet

г. Контрастность

Правило: чем
контрастней
рекламное
изображение,
тем легче оно
воспринимаетс
я.





АКАДЕМИЯ ФОТОГРАФИИ



д. Интенсивность и повторяемость

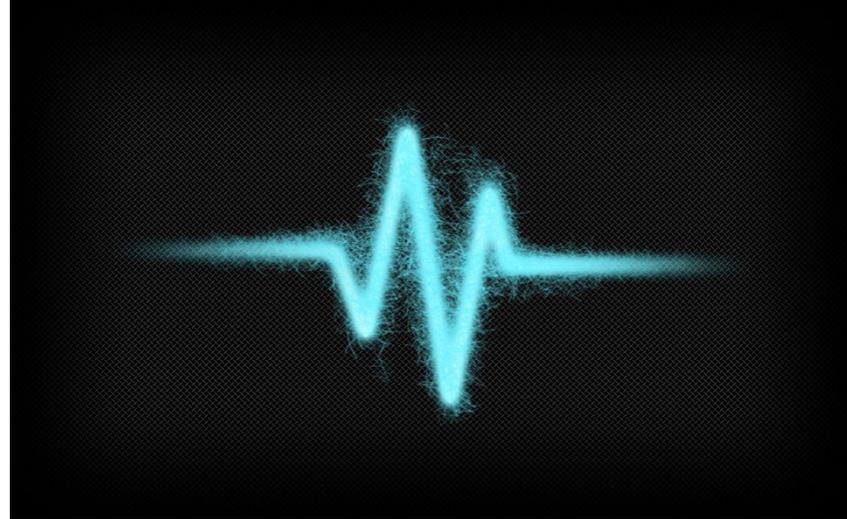
Правило: чем больше потребитель встречается с определенной рекламой, тем больше вероятность, что он ее заметит и запомнит. Но увеличение интенсивности рекламы не должно быть бесконечным, так как превышение порога ведет к отторжению человеком информации.

Закон Вебера-Фехнера

- Закон психофизики, отражающий характер зависимости силы ощущений от интенсивности воздействия на органы чувств.



Доказано, что для оптимального восприятия человеком рекламы нужно использовать т.н. пульсирующий график (подъем-спад, подъем-спад ...).



Интенсивность
рекламы



е. Цвет

SAMSUNG



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
ОЛИМПИЙСКОГО КОМИТЕТА РОССИИ



Business Colour

CLP-500



Бесшумная революция в цветной печати

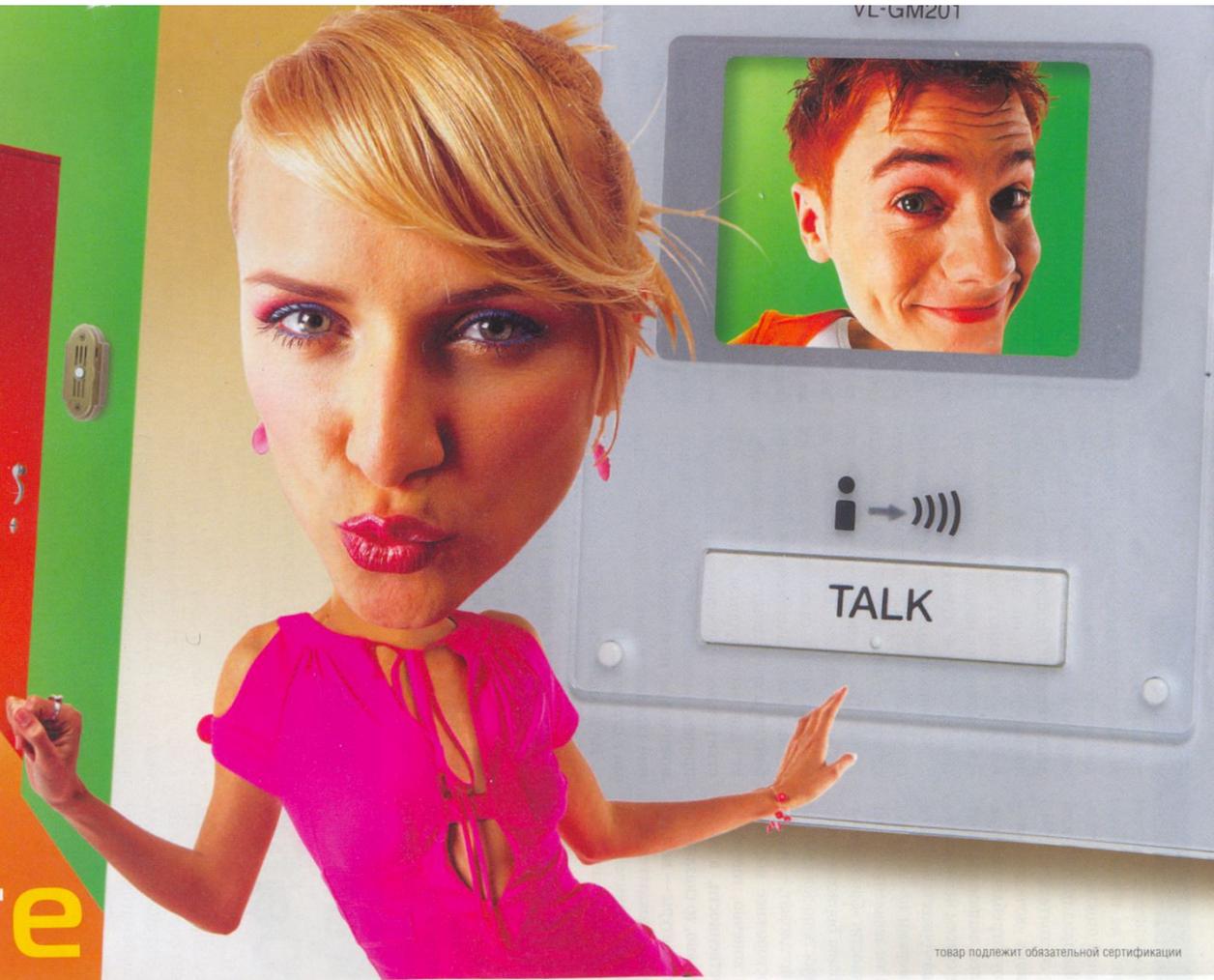
Познакомьтесь с новыми цветными лазерными принтерами Samsung серии CLP-500. Благодаря использованию революционных технологий, они являются одними из самых быстрых и бесшумных принтеров в своем классе. При уровне шума всего 48 дБ они успевают печатать по 5 цветных или 20 черно-белых страниц в минуту. Все принтеры этой серии имеют функцию дуплексной печати. Входные лотки, вмещающие до 350 листов, и удобная система замены картриджей помогут сберечь Ваше время и силы.

Галерея Samsung: г. Москва, ул. Тверская, д. 9/17, стр. 1. Информационный центр: 8-800-200-0-400. www.samsung.ru Товар сертифицирован.

Panasonic
ideas for life



СВОИ
В ЦВЕТЕ



VL-GM201

TALK

товар подлежит обязательной сертификации



- цветной дисплей
- антивандальная панель
- элегантный дизайн

ВИДЕОДОМОФОН

www.panasonic.ru
www.sosedi.ru

Красный:

(+) красота, сексуальность,
сила, власть, активность, лето, огонь, жар,
тепло.

(-) ярость, террор, кровь, коммунизм,
война.



Определяя мощные тенденции в банковском бизнесе.

Альфа-Банк с 1991 года задает тон на российском финансовом рынке. Благодаря инновационным технологиям и услугам HP, современные банковские продукты — кредитные карты и интернет-банкинг — теперь неотъемлемая часть жизни клиентов Альфа Банк Экспресс, нового розничного бизнеса Альфа-Банка. Это стало существенным вкладом в развитие одного из самых прогрессивных кредитных финансовых рынков в Европе. Сегодня в российском банковском деле мы создаем новые возможности, позволяющие «заглянуть в будущее», что является залогом успешного управления финансами.

Альфа-Банк



= безграничные возможности

Альфа Банк Экспресс является зарегистрированной торговой маркой ОАО «Альфа-Банк». Генеральная лицензия ЦБ РФ №1326 от 29.01.1998.
© 2005 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Все права защищены. Товар сертифицирован.



Спасибо!

Canon благодарит всех участников и зрителей
Чемпионата мира по фигурному катанию 2005.
Посетите официальный сайт www.canon.ru

Мария Бутырская
Победитель Чемпионата мира по фигурному катанию 1999



Digital iPIXUS 40 MV750 PIXMA iP8500 iC3200N

ISU. Чемпионат мира
по фигурному катанию 2005
с 14 по 20 марта
www.canon.ru

you can
Canon



Желтый:

(+) яркий, солнечный, теплый, радостный,
символ прогресса и инноваций;

(-) болезненный, несвежий.



Зеленый:

(+) Природа, чистота,
«натуральность»,
свежесть, влага,
весна;

(-) болезненность

Теперь есть
ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА



Доходность паевого фонда
Добрыня Никитич
за 2004 год составила **19,5%**


ТРОЙКА ДИАЛОГ
Управляющая компания
(095) 540 540 0
www.am.troika.ru

Синий:

(+) Глубокий, задумчивый, свежий, чистый, устойчивый, холодный;

(-) банальный, отбивающий аппетит, мертвый.



НОВЫЙ NISSAN PATHFINDER ВАМ БУДЕТ О ЧЕМ РАССКАЗАТЬ

Система all-mode 4x4 второго поколения, дизельный двигатель 174 л.с./403 Нм, ESP+, датчик дождя, датчик освещения, ксенон фары, цветная камера заднего вида, раздельный климат-контроль, электронный чип-ключ, 6 подушек безопасности.

www.nissan.ru



SHIFT_adventure

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ. Москва: АВТО KEY (095) 737-5400; АВТОМИР (095) 105-5510; АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ (095) 797-6060; АВТОЦЕНТР НАХИМОВСКИЙ '32 (095) 105-5530; АВТОЦЕНТР NISSAN НА ВОЙКОВСКОЙ (095) 786-2222; АВТОЦЕНТР ОВОД (095) 787-5353; GENSER (095) 786-2050; MAJOR AUTO (095) 730-0073; NATS GROUP (095) 784-6410; NISSAN В КРЫЛАТСКОМ (095) 505-9737; NISSAN ЦЕНТР КУНЦЕВО (095) 933-4033; ОЧАКОВО МОТОРС (095) 748-5254; ПЕЛИКАН АВТО (095) 787-0707; У СЕРВИС+ (095) 258-8989; ЗЛЫВА (095) 210-0330; ЮНИОН МОТОРС (095) 913-2525. Санкт-Петербург: АВТОДОМ РОСПЛАН (812) 325-0065; АВТО-ПРОДИНС (812) 102-4292; AURORA AUTO (812) 320-1847; СТК ЦЕНТР NISSAN (812) 336-9122. Екатеринбург: АВТОСАН (343) 212-8612; LUCKY MOTORS (343) 210-0100. Казань: АНОС (8432) 69-0066. Краснодар: МОДУС (861) 215-0215. Нижний Новгород: НИЖЕГОРОДЕЦ (8312) 75-9911. Пермь: УРАЛАВТОИМПОРТ (3422) 65-7386. Петрозаводск: NISSAN-СТК (8142) 79-7010. Ростов-на-Дону: ОРБИТА (863) 232-7915. Самара: САМАРСКИЕ АВТОМОБИЛИ (8462) 57-1690. Уфа: КАЛИНА (3472) 25-4915. Челябинск: РЕГИНАС (3512) 68-9626.

ГАРАНТИЯ СОСТАВЛЯЕТ 3 ГОДА ИЛИ 100 000 КМ ПРОБЕГА. ГАРАНТИЯ ПРОТИВ СКВОЗНОЙ КОРРОЗИИ – 12 ЛЕТ НЕЗАВИСИМО ОТ ПРОБЕГА. ЗА ПОДРОБНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ ОБРАЩАЙТЕСЬ К ОФИЦИАЛЬНЫМ ДИЛераМ.

Голубой:

- (+) Свежий, легкий, воздушный, прохладный;
- (-) Холод, лед, отсутствие жизни.

Philishave Sensotec.



Подходит для
любого типа кожи.

PHILISHAVE SENSOTEC.

Единственная бритва с девятью режимами бритья для любого типа кожи.
Создана для комфорта.

PHILIPS

Dhilichava

Коричневый

(+) высокостатусный, сдержанный,
уютный, «дорогой»;

(-) вялый, неэмоциональный.



Черный

(+) официальный, статусный, сдержанный,
скрытый;

(-) смерть, обман, разочарование, зло.



Белый:

- (+) Чистый, непорочный, сияющий;
- (-) холодный, отстраненный.



- Фиолетовый
- Цвет пожилых дам, скрытный, склонный к фантазиям;
- Розовый
- Девичий цвет, инфантильный;
- Лиловый
- Prestigious, color of queens;



INTERNATIONAL  PAPER

Ballet
PREMIER

бумага для офиса
A4, класс А
80 грамм



бумага для первых лиц

Оранжевый:

- Привлекающий внимание, теплый, «городской» цвет.



Серый, стальной:

- Цвет стиля «хай-тек», новейших технологий;



Магия цветового воздействия

Методы воздействия цветовых сочетаний, установленных немецкими психологами



Желтый с синим – создают сильную напряженность, благодаря которой возникает эффект движения;



Красный с зеленым – сильный контраст между энергией спокойствием, отсюда эффект самоутверждения;



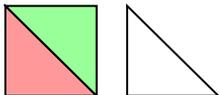
Фиолетовый одновременно с желтым - эффект тяжести и легкости;



Оранжевый с фиолетовым – негативное впечатление;



Синий с красным – ощущение отталкивания, волнения, хотя красный с некоторыми оттенками синего создает ощущение резкой силы;



Розовый цвет в сочетании со светло-зеленым или белым создает ощущение нежности и слабости;



Зеленый с белым – впечатление частоты и яркости;



Коричневый с зеленым и желтым – чувство приземленности.

Цвет и его восприятие в отдельных странах мира

Красный	Стимулирует мозг, но некоторые его оттенки вызывают раздражение. Символизируют опасность и запрет. Его любят в Мексике, Норвегии, Ираке и любят в Ирландии. В Китае это цвет праздника, знак удачи, счастья, достоинства, благородства. В Индии означает жизнь, действие, энтузиазм.
Розовый	Вместе с бледно-голубым у американцев ассоциируется с косметикой.
Оранжевый	Стимулирует эмоциональную сферу, создает ощущение благополучия и веселья. Очень любим голландцами.
Желтый	Стимулирует мозг и виден с большого расстояния, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. В Бразилии – символ отчаяния, а в сочетании с фиолетовым – болезни. Для мусульман Сирии – символ смерти. В Китае, после красного наиболее популярен, являясь символом империи, большинства праздников и тайных обрядов. В Индии – цвет солнца, символизирует великолепие и сияние. В России часто воспринимается как знак разлуки, измены.
Зеленый	Разрешающий цвет, некоторые оттенки действуют успокаивающие, гипнотизирующие и даже снимающие боль. Его любят в Мексике, Австралии, Ирландии и Египте. В Китае – цвет юности и символ роскошной жизни. В Индии символизирует мир и надежду. Для мусульман – хранитель от дурного глаза.
Синий	Цвет моря, ассоциируется (в особенности в сочетании с белым и иногда красным) с деятельностью, связанной с водой (судоходство, рыболовство и т. д.). Его очень любят в Ираке.
Голубой	Для китайцев – один из траурных цветов, в Индии – символ правдивости, для мусульман – хранитель от дурного глаза, египтяне очень его любят.
Фиолетовый	У некоторых людей вызывает раздражение. В Индии ассоциируется с печалью, здесь он непопулярен, так же как и в Перу.
Серебристый	Традиционно стойкие ассоциации с авиацией.
Белый	Один из самых любимых цветов мексиканцев, а в Китае – цвет траура. Для европейцев – символ молодости, чистоты и невинности.

4. Эмоциональное воздействие рекламы.

1. Сила-агрессия.

Цель – удивить целевую аудиторию, заставить ее восхищаться.

Эффективна для американцев.



2. Сексуальность (эффективна для европейцев)





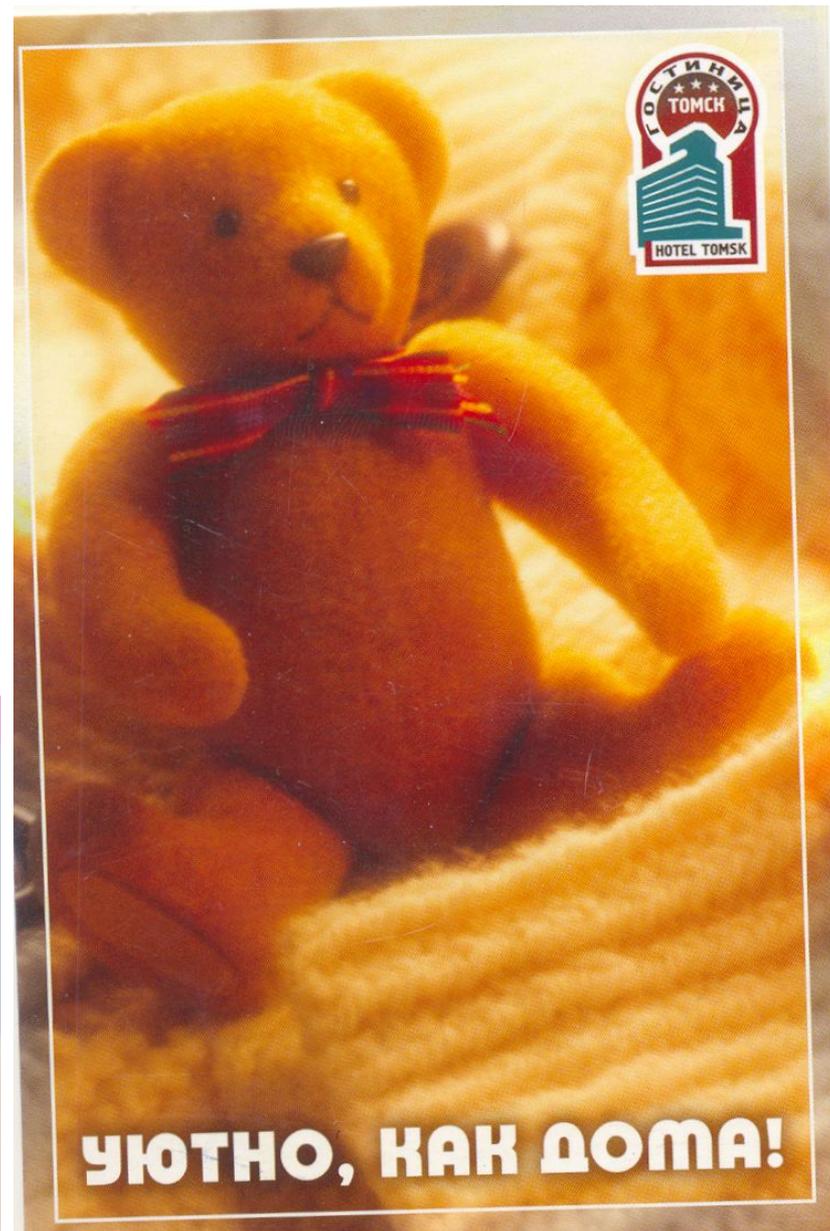
AQUAglide Gleitgel mit Fruchtgeschmack.

3) Юмор – задача рассмешить целевую аудиторию, заставить ее улыбнуться, эффективен для русских.





4) Симпатия,
умиление – эмоция
эффективна для
женщин.



Внимание – Интерес – Желание – Мотив - Действие

Реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным:

Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны.

Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать у Потребителя ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументации читатель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

Модель «4А»

Awareness (осведомленность)

Attitude (отношение)

Action (покупка)

Action again (повторная покупка).

Суть модели «4А» выражается в следующем:

*«Не все, кто знает о марке,
положительно к ней относятся.*

*Не все, кто положительно к ней относятся,
покупают ее.*

*Не все, кто однажды купил ее,
сделает вторую покупку.*

Психографические группы Потребителей

(классификация компании ComCon, проект Russian Life Style)

Выживающие (*Survivors*)

Хронически бедные, смирившиеся и пассивные, с трудом удовлетворяющие свои повседневные нужды. Затраты на покупку продуктов питания, одежды, предметов длительного пользования (потребительская активность) – ниже среднего уровня. Главное при выборе продукта – цена. В хозяйстве практически отсутствует сложная бытовая техника, набор мебели и других предметов длительного пользования ограничен старыми моделями. Активные телезрители и радиослушатели (более трех часов в день), но при этом с раздражением относятся к рекламе. Они основные Потребители дешевых продуктов, бакалеи, секонд-хэнд. Склонны к морализаторству и, как правило, религиозны. Средний возраст – 48 лет. Политические взгляды имеют левую окраску.

Традиционалисты (*Traditionalists*)

Предпочитают отечественные продукты и товары, Потребители местной не марочной продукции. Покупают продукты подешевле, любят распродажи. Преимущественно домоседы. Приверженцы консервативных моральных ценностей, склонны к морализаторству. К рекламе относятся с раздражением. Стремятся высказать свое мнение, несмотря на возражения окружающих. Стремятся покупать товары, в качестве которых убедились на собственном опыте. Заранее рассчитывают покупки, рассчитывают каждый рубль. Хотели бы, чтобы все было точно и предсказуемо. Средний возраст – 42 года. Симпатизируют умеренным левым и центристам.

Психографические группы Потребителей

(классификация компании ComCon, проект Russian Life Style)

Стремящиеся (*Strivers*)

Пытаются приспособиться к рыночным условиям. Материальный уровень позволяет удовлетворить текущие потребности в еде и одежде, однако на покупку качественных товаров приходится откладывать деньги. Неплохо ориентируются в марках продуктов и товаров. Стремятся найти лучшее соотношение цена-качество. Стараются не покупать незнакомые марки. С пониманием относятся к рекламе. Впечатлительны и подвержены влиянию извне. Спонтанны и непостоянны в поступках и оценках. Представляют из себя резерв новаторов. Особый интерес проявляют к публикациям о новых товарах и услугах. Садовый участок или дача – основное место проведения отпусков. Политические симпатии и антипатии неустойчивы и противоречивы.

Обыватели (*Mainstreamers*)

Декларируют отстраненность от решения бытовых проблем. Самостоятельные покупки совершают интуитивно, часто по заранее составленному списку хозяйкой. Обычно ходят в магазины, расположенные рядом с домом. Практичны и самодостаточны, ориентируются скорее на функциональное назначение товаров. Живут преимущественно сегодняшним днем, не всегда заботясь о завтрашнем. Покупают только самое необходимое. Доверяют тем маркам, в качестве которых убедились сами. Читают редко, в основном профессиональную литературу, фантастику, детективы. Средний возраст -39 лет. Политически индифферентны.

Психографические группы Потребителей

(классификация компании ComCon, проект Russian Life Style)

Беззаботные (Careless)

Не принимают участия в работе по дому, за покупками отправляются неохотно. В марках товаров ориентируются неплохо, хотя к рекламе относятся с некоторым недоверием. Несколько самоуверенны. Мало читают периодическую прессу. Активные телезрители и радиослушатели (более 3-х часов в день). Занимаются коллекционированием, игрой на музыкальных инструментах. В центре внимания – учеба, проблемы окружающей среды, взаимоотношения в семье. Средний возраст – 36 лет. Политическая ориентация разнородна и не сформирована, нередко декларируются крайние, радикальные взгляды, как левого, так и правого толка.

Новаторы (Innovators)

Энергичны и полны энтузиазма. Активные подражатели, модники. Могут декларировать презрение к комфорту, но стремятся к престижу и успеху в жизни. Активные потребители импортных марок. Самостоятельны в выборе безалкогольных и алкогольных напитков, бытовой техники, косметики и предметов туалета. Значительную часть расходов составляют покупки модной одежды, посещение фаст-фудов, развлечения. Ориентированы на покупку известных марок, преимущественно импортных. Могут переплатить, но купить товар известной фирмы. С удовольствием тратят деньги, совершают спонтанные покупки. Азартны, принимают участие в лотереях и розыгрышах. Стремятся держать себя в спортивной форме. «Пожиратели» рекламы. Заработки и курс валют, секс, учеба – наиболее актуальные для них проблемы. Средний возраст – 31 год. Политическая ориентация разнородна и не сформирована.

Психографические группы Потребителей

(классификация компании ComCon, проект Russian Life Style)

Благополучные (Successful)

Зрелые, удовлетворенные своим материальным уровнем. Любят комфорт, ценят порядок и ответственность. Заботятся о семье. Хорошо ориентируются в ассортименте. Стараются подбирать удобные и комфортные вещи. «Охотники за качеством», склонны к демонстративному стилю поведения. Если выбрали марку, то стараются ее покупать. Готовы заплатить за высокое качество, как они его понимают. В меру консервативны, лояльные покупатели марочной продукции, в том числе и отечественной. В меньшей степени влияют на принятие решения о покупке продуктов питания в семье, самостоятельны в выборе марок косметики, мужской и женской парфюмерии, автомобильных принадлежностей, строительных и отделочных материалов. Активные радиослушатели и телезрители (более 3-х часов в день). Дача, хорошее место для отдыха, но стремятся проводить отпуск за границей. К рекламе относятся терпимо. Демонстрируют озабоченность общесоциальными проблемами, активные читатели периодической прессы, «пожиратели» информации. Энергичны и целеустремленны. Средний возраст – 37 лет. Симпатизируют правым.

Достигшие успеха (Achievers)

В основной массе – высокообеспеченные и преуспевающие. «Охотники» за престижем. Готовы платить любые деньги за соответствие имиджу успешного человека. Посетители дорогих магазинов, антикварных салонов, бутиков. Ведут активный образ жизни. Демонстрируют высокую лояльность выбранным маркам. Предпочитают переплатить, но купить товар известной фирмы. Старые вещи склонны выбрасывать или отдавать нуждающимся. Самостоятельно принимают решения о покупке сложной бытовой техники, аудио- и видеоаппаратуры. Сконцентрированы на работе. В прессе интересуются аналитическими материалами на экономическую тему, современными технологиями, автомобилями, туризмом. Ценят свою свободу, общительны. Ориентированы на жизненный успех, карьеру. Считают, что деньги - лучший показатель успеха. Восхищаются теми, кто много зарабатывает, и хотят также выглядеть в глазах окружающих. Средний возраст – 33 года. Политические взгляды носят выраженную либеральную окраску.