

# **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ**

# Целевая аудитория рекламных посланий

Целевая группа, целевая аудитория рекламы (*target group, target audience*) — основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Состоит из:

- потенциальных покупателей продукции компании;
- потребителей;
- тех, кто принимает решение;
- тех, кто влияет на принятие решения

(Филипп Котлер )

Неверное определение целевой аудитории влечет за собой

- провал продукта на рынке
- значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории с учетом различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей.

# Сегментация целевых аудиторий

Товары и продукты на рынке могут предлагаться для использования в секторе бизнеса и для личного пользования потребителей.

Выделяются два основных типа целевой аудитории:

- целевая аудитория в сфере бизнеса (*Б2Б* — бизнес для бизнеса);
- целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (*Б2С* — бизнес для пользователей).

*Б2Б* сектор стабилен, не подвержен сильным колебаниям спроса, для продвижения продуктов здесь используются совершенно иные технологии (прямые продажи, работа с базами данных).

С самого начала нужно правильно выявить целевую аудиторию, а затем слегка ее скорректировать

- Определить целевую аудиторию в секторе *B2c*, так как она меняется из-за новых предложений товаров, модных тенденции, климатических проблем и т.д. (жара 2010 года — увеличились продажи кондиционеров, покупали люди не относящиеся к целевой аудитории).

Сегментация потребителей по методике Марка Шеррингтоном, учредителя международной консалтинговой фирмы *Added Value*. (5W)

- *what* (что?);
- *who* (кто?);
- *why* (почему?);
- *when* (когда?);
- *where* (где?).

## Развесные конфеты

- *what* (что?) они могут быть упакованы в прозрачные пакеты по 200 граммов или в красивые подарочные коробки.
  - *who* (кто?) кто может быть потребителем данного товара. В этом случае нас интересует пол, возраст, уровень дохода.  
*why* (почему?), почему аудитория выбирает тот или иной товар, какова мотивация для его приобретения. В одном случае это будет цена, в другом - оригинальность или нестандартность товара, жизненная необходимость или что-то еще
  - «*when* когда?» также важен для понимания поведения потребителей. Одни товары приобретаются чаще к праздникам, другие - в определенный сезон. Иногда потребитель покупает что-то вечером - так привычнее, а что-то утром
- where* (где?), пятый вопрос подразумевает, что при продвижении и рекламировании товара мы должны понимать где он приобретается - в ларьке, супермаркете, магазине неподалеку от дома.

# Пример

- Компания Nestle в целях сегментирования рынка легких закусок опросила более 2 тыс. респондентов. В результате были выделены 30 тыс. «возможных поводов перекусить». На их основе и были выявлены точные целевые аудитории различных продуктов. В частности, исследования показали, что у дорогих коробок шоколадных конфет, которые принято продвигать как подарочные, есть такая целевая аудитория, как «депрессивные любительницы шоколада» (по терминологии Nestle). Это молодые женщины, которые любят шоколад и покупают его, чтобы развеяться, когда испытывают депрессию или скучают по вечерам дома. Вкус и качество шоколада для них очень важны, поэтому они выбирают конфеты в дорогих коробках. Кроме того, для них это способ самоутверждения и повышения самооценки. Ориентация рекламного продвижения на данную целевую аудиторию существенно увеличила сбыт дорогих коробок шоколадных конфет.



**К целевой аудитории** могут относиться не только непосредственные потребители, но и те, кто принимает решение о покупке.

Например,

- женщины справедливо относят к целевой аудитории многие товары для мужчин, ибо во многих случаях именно они являются инициаторами, вдохновителями и участниками покупки
- медицинские работники, которые иногда просто рекомендуют, а иногда и навязывают препарат своим пациентам
- артисты, политики, лидеры мнений и др.

# Портрет целевой аудитории

- важен для понимания особенностей и характеристик целевых групп, а также для разработки и адекватного размещения грамотных рекламных посланий, которые могут быть поняты и приняты этими группами.

# Признаки сегментации



## Пример

- *В США в конце прошлого века была предпринята попытка составления таблицы, отражающей стадии жизненного цикла и товарных предпочтений, наиболее характерных для разных возрастных групп. Так, школьники и подростки в основном приобретают школьные товары, диски и кассеты, снеки, безалкогольные напитки и т.п. Для людей среднего возраста (35-49 лет) наибольший интерес представляет улучшение жилищных условий, приобретение более дорогого автомобиля, покупка второго автомобиля, новая мебель, инвентарь для отдыха, ювелирные изделия, еда, вино, одежда. А пожилые люди старше 65 лет большую часть средств расходуют на медицинские услуги, лекарства и покупки для молодых людей.*

# Факторы, значимые для рекламирования товара

## 1. Отношение к торговой марке:

- *новые пользователи* — те, кто обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;
- *приверженцы торговой марки* — те, кто приобретает товар скорее по привычке;
- *потребители, пользующиеся различными торговыми марками* аналогичных товаров и в определенном случае под влиянием неких факторов (например, экономических) готовы приобрести другую марку.

## 2. Лояльность

- Потребители с абсолютной лояльностью, определенной степенью лояльности, непостоянной лояльностью, без определенной лояльности или не лояльные к марке нуждаются в разной степени внимания и по-разному реагируют как на рекламу вообще, так и на различные целевые предложения компании.

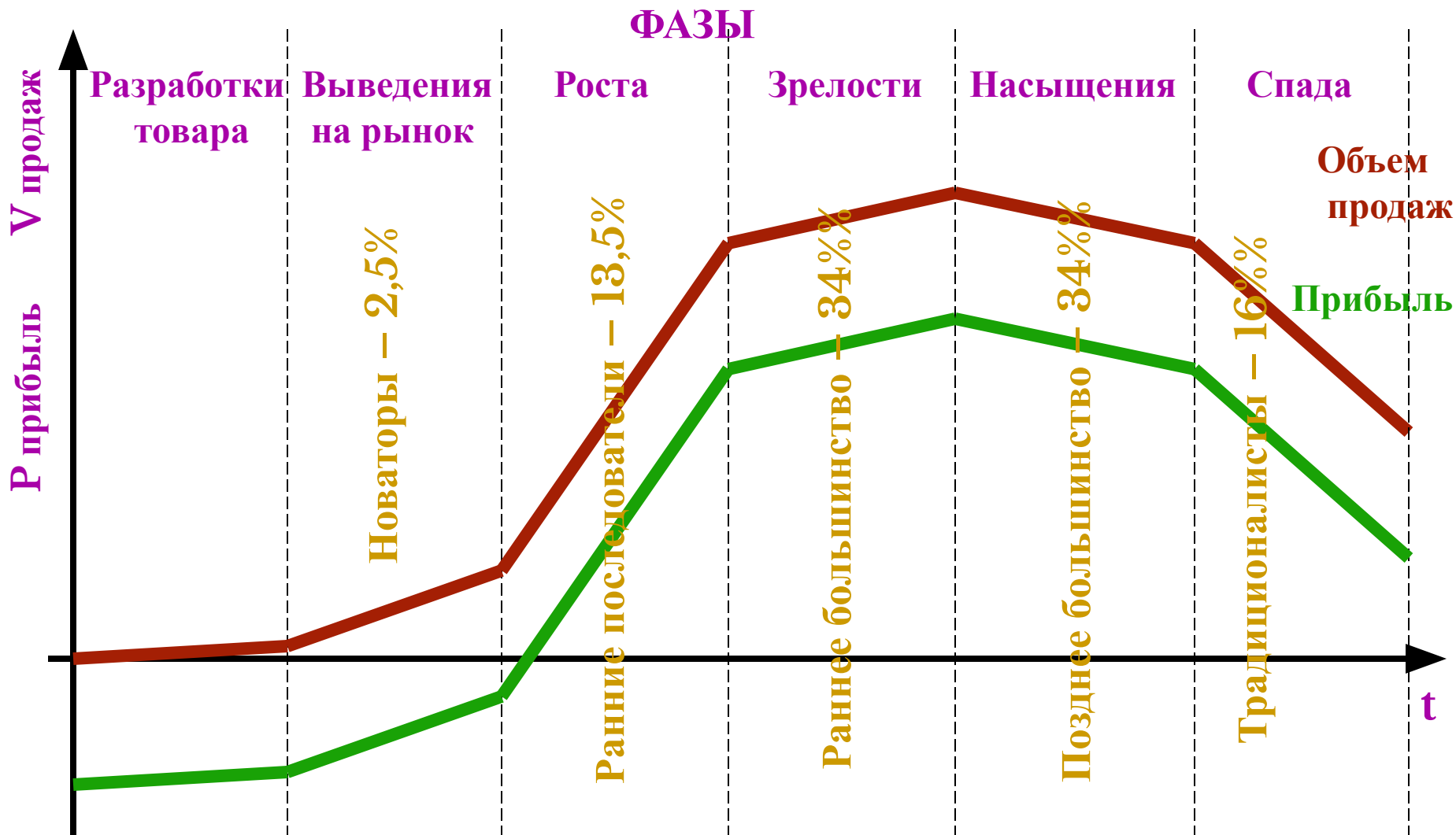
3. повод для покупки,
4. сезонность потребления,
5. статус пользователя (бывшие, потенциальные, новые, регулярные)
6. степень использования товара (низкая, средняя, высокая активность)
7. степень готовности к покупке.

# Типы потребителей

по Роджерсу (американский психолог, XX век)

- новаторы;
- быстро принимающие;
- раннее большинство;
- позднее большинство;

# Жизненный цикл товара присутствующего на рынке с точки зрения объема продаж и прибыли





- *Новаторы* — сильное желание обновления и внедрения, мобильность и молодость.
- Новаторы восприимчивы к рекламе, реагируют на предложения из-за желаний попробовать, улучшить условия своего быта или труда.
- Новаторы воспринимают рекламные послания во всех каналах распространения. В последние годы фиксируется, что данная группа в большей степени ориентируется на информацию в Интернете.
- Традиционные СМИ - газеты, журналы, радио и телевидение — служат для них важными информационными источниками
- Ядро группы новаторов — молодежь.

- *блоггеры — наиболее продвинутая и восприимчивая ко всему новому часть общества. Большинство из них — проводники модных тенденций в молодежной среде, активные потребители. Большая часть владельцев блогов находится в возрастном интервале 15-35 лет.*

- Группа *быстро принимающие* характеризуется высоким социальным статусом. Потребители этой группы уже достигли определенного положения в обществе, многие из них являются лидерами мнений в других группах. Данная группа состоит из людей молодого, но в большей степени все же среднего возраста, четко определивших свои жизненные приоритеты. Рекламные послания, как и новаторы, они воспринимают, пользуясь всеми каналами информации. Но решение о покупке принимается более осмысленно, более рационально с учетом потребительских характеристик, а не моды, новизны, необычности. Группа *быстро принимающих* характеризуется также самостоятельностью и независимостью в принятии решений о покупке и использовании товаром.

- Группа *раннее большинство*, как и группа быстро принимающих, имеет статус средний и выше среднего как по социальной иерархии, так и по уровню дохода. Однако данная группа отличается меньшей самостоятельностью в принятии решений и чаще всего воспринимает сначала реакцию новаторов и быстро принимающих, а лишь уже потом принимает собственное решение. При этом пробная покупка, которую делает потребитель данной группы, и принятие самого продукта могут иметь значительный временной разрыв. Группа воспринимает рекламные послания через СМИ и другие каналы распространения рекламы, но при этом требуются дополнительные источники, например от продавцов, членов других групп или лидеров мнения, чтобы рекламируемый товар рассматривался для приобретения.

- Группа потребителей под условным названием *позднее большинство* имеет, как правило, статус и доход ниже среднего. Потребитель такого типа весьма озабочен мнением других, нуждается в одобрении себе подобных.
- **Консерваторы** сопротивляются любым переменам и любые новые или непривычные предложения либо не воспринимают вообще, либо воспринимают с большим сомнением и недоверием. Представители данной группы в основном имеют ограниченный круг социальных контактов, низкий социальный статус. Считается, что это наиболее сложная аудитория с точки зрения восприятия рекламы.

# **Теории конструирования потребительского отклика**

---

## Состояния, через которые обычно проходит покупатель до момента принятия решения о покупке (по Котлеру)

- осведомленность;
- знание;
- предрасположенность;
- предпочтение;
- убежденность;
- совершение покупки

## 1963 г

- для успешной реализации необходимым является не только информирование о специфических качествах товара, сколько снабжение его привлекательным для целевой аудитории статусом.
- Удачно разработанный имидж способствует узнаванию товара и служит аргументом в пользу его приобретения.



## ● Формирование имиджа:

- выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту.
- конструирование и разработке стратегии формирования имиджа
- перевод сконструированной модели в реальные сообщения (визуальные, вербальные, событийные и др.).
- сконструированный образ требует контроля, измерения реакции на него потребителя, для необходимой корректировки.

Правильно сконструированный имидж — наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием, отражает ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у потребителя.

- Особенно широкое распространение в рекламной практике находит тип имиджа, эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации.
- Такой имидж превращает вещь в представлении потребителя в знак принадлежности к определенной социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса.
- Формируемый рекламой имидж имеет только поверхностную связь с идеей производства и конкретным назначением предмета.

- В рамках имидж-теории особо подчеркивается, что свойства и характеристики продукта, о которых сообщается в рекламе, не обязательно должны быть реальными. Образ, символ должны рождать ассоциации, позволяющие потребителю за счет приобретения товара решить некую психологическую проблему или причислить к себя к некой группе. Например, считается, что дорогие часы подчеркивают успешность их обладателя, красивая машина делает человека более значительным и т.д. Речь идет не о реальности, а сконструированном в голове потребителя мифе.

# Теория уникального торгового предложения (УТП)

- Термин «уникальное торговое предложение» ввел известный рекламист Р. Ривс, которого принято считать идеологом рационалистического подхода к рекламе.
- Условия:
  - 1.каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду;
  - 2.предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы;
- предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

- Проведя ряд экспериментов, Р. Ривс пришел к выводу, что по силе воздействия УТП превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой.
- УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.

- В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления.
- УТП должно рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому — так, как не смотрел до сих пор на аналогичные товары.

Характеристики УТП в сознание целевой аудитории,

- - краткая формулировка
- -фраза, содержащая УТП, должна запоминаться буквально
- -совмещение контраста с краткостью формулировки позволяет рекламистам создать впечатление отличительной особенности марки и добиться высокого внедрения этого утверждения в сознание.

## Пример

*С помощью УТП сегодня на рынке продвигаются многие товары. И очень часто уникальная аргументация не имеет к товару прямого отношения, но сам факт фиксации на какой-либо новой для данной группы товаров теме переводит и сам продукт в разряд уникальных. До появления жевательных резинок с антикариесным действием потребители не ожидали услышать информацию об этом свойстве жевательных резинок; до появления телевизора Mitsubishi с функцией «автоповорот» не думали о «вращающихся» телевизорах; до призыва порвать с горячими сигаретами никто из потребителей не думал об их температуре; до появления M & M's — не предполагали, что шоколад может долго не таять в руках. Хотя в случае с горячими сигаретами («Порвите с привычкой к горячим сигаретам — курите "Cool"!») обыгрывается название сигарет, противоречащее типовым ассоциациям, связанным с зажженной сигаретой (зажженная сигарета — горячая сигарета). Это всего лишь языковая игра. Но, противопоставив марку всем другим маркам сигарет, эта реклама закрепила в сознании потребителей ее отличительную особенность.*

# Теория позиционирования

Термин «позиционирование» ввели в конце 1970-х гг. Джек Траут и Эл Райе, написавшие совместно несколько весьма значимых работ. Но впервые теория позиционирования была сформулирована авторами в книге «Позиционирование. Битва за умы»

Грамотное позиционирование — это кратчайшая дорога к целевой аудитории.

Позиционирование — это то, что думает о товаре потребитель, а не то, о чем мечтает владелец компании, его ведущий маркетолог или рекламист.

Позиционирование может обыгрывать такие качества продукта, как: высокое качество, лучшее обслуживание, низкая цена, безопасность, долговечность, надежность, престиж, простота использования (актуально в технике), удобство, стиль, противопоставление конкуренту и т.д.



# Например

- Компания *Bentley* ассоциируется у всех со словом «роскошь».
- Данный автомобиль рассчитан на богатых людей, привыкших получать максимум от каждой минуты своей жизни.
- А вот компания *Volvo* позиционирует свои автомобили как самые безопасные. Неудивительно, что они пользуются особенной популярностью у семейных людей.

Филипп Котлер, основываясь на трудах Эла Райса и Джека Траута, выделяет следующие виды позиционирования:

- атрибутивное позиционирование;
- позиционирование достоинств;
- позиционирование применения;
- пользовательское позиционирование;
- конкурентное позиционирование;
- позиционирование категории;
- позиционирование качества/престижа;
- ценовое позиционирование.

- *Атрибутивное позиционирование* достаточно распространено, но далеко не для всех продуктов его возможно использовать. Необходимо найти достойный атрибут, позволяющий спроецировать позитивную реакцию потребителей.

**Атрибут «старейшее вино из Франции» становится достойным аргументом для продвижения какой-либо марки французского вина.**

- *Позиционирование достоинств* наиболее распространенный вид позиционирования в нашем жестко конкурентном мире.
- Каждый хвалит свой товар, но необходимо понимать, что это не всегда работает и не всегда оправданно.
- *Позиционирование* товара с точки зрения его *применения* используется при продвижении продуктов разного рода.
- Например, производители одного из брендов крема заявляют, что это наиболее действующее средство для разглаживания морщин. Производители стиральных порошков по-разному позиционируют разные бренды. Одни рекламируются как лучшее средство для удаления пятен, другие -способны сохранить белизну, третьи - освежат и сохранят цвет. При продвижении готовых продуктов, как правило, подчеркивается простота пользования.

- Пользовательское позиционирование предполагает, что компания позиционирует свой продукт для определенной целевой группы. Например, операционная система *Linux* рассчитана на ИТ-профессионалов, а телефон *Jitterburg* для пенсионеров, которым сложно разобраться с тяжелой многофункциональной техникой. Такое позиционирование достаточно сильно. Например, до сих пор многие пользователи персональных компьютеров считают, что компьютеры *Apple Macintosh* лучше всего подходят для дизайнеров и фотографов. Это уже давно не так, но идея продолжает оставаться в сознании многих потребителей.

- *Конкурентное позиционирование* противопоставляет себя конкурентам. Можно вспомнить достаточно большое количество примеров. Напиток *7Up* позиционировал себя как не-Кола. Компания по прокату автомобилей *Avis* противопоставила себя лидеру американского рынка *Hertz*: «Мы вторые в прокате автомобилей, поэтому и стараемся больше». Квас «Никола» сегодня отлично подошел со своим позиционированием «Пей не-Колу!»
- Позиционирование категории используется, как правило, когда речь идет о внедрении на рынок новых товаров. В основе его лежит привязка к уже известному, согласованность с имеющимся знанием. Например, первые автомобили рекламировались как «карета без лошади». Так было понятно для потребителя, так он познавал и принимал совершенно новый продукт.

- Позиционирование на основании качества и престижа обычно используют товары класса «люкс». Например, духи *Chanel* № 5 или дорогие часы, украшения и тому подобное. Всегда есть люди, готовые платить за престиж, за обладание самым лучшим и дорогим в своей категории. Такие компании не должны распыляться и предоставлять более дешевые аналоги, так как это может плохо повлиять на их имидж.

- В рамках ценового позиционирования существует несколько вариантов. Наиболее качественные товары могут продаваться по самой высокой цене, и на этом делается упор в позиционировании данных товаров. Средняя ценовая группа представляет товары, которые предлагаются потребителю как достойное качество за разумную цену. Существуют предложения низкой цены, но которая предполагает некоторое снижение качества услуг. Например, на борту бюджетных авиакомпаний пассажирам не предлагают бесплатный обед.



# Психологические особенности потребительского восприятия рекламы

- Потребитель ежедневно видит огромное количество рекламных сообщений. Иногда они интересны ему, иногда они его раздражают, а иногда он их просто не замечает.

## Социально-психологические установки потребителя

- Когда мы делаем рекламу, то хотим, чтобы потребитель обратил на нее внимание, понял ее, запомнил рекламное предложение и в конце концов совершил действие — купил, воспользовался той или иной услугой.
- Чтобы понять, что предшествует реальному действию, необходимо проанализировать потребности и мотивы, побуждающие потребителя к деятельности. Понятие, которое в какой-то степени объясняет выбор мотивов, и есть понятие социальной установки. В западной социальной психологии для обозначения социальных установок используется термин «**аттитюд**» (англ., фр. *attitude*).

● Г. Олпорт в 1935 г. написал обзорную статью по проблемам исследования аттитюда, в которой насчитал 17 дефиниций этого понятия. Из этих 17 были выделены те черты аттитюда, которые отмечались всеми исследователями. В окончательном систематизированном виде они выглядели таким образом:

- определенное состояние сознания и нервной системы;
- выражающее готовность к реакции;
- организованное;
- на основе предшествующего опыта;
- оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение.

Были выделены четыре функции аттитюда:

- 1) приспособительная (иногда называемая утилитарной, адаптивной) — аттитюд направляет субъекта к тем объектам, которые служат достижению его целей;
- 2) функция знания - аттитюд дает указания по отношению к конкретному объекту;
- 3) функция выражения — выражение себя как личности
- 4) Функция защиты — разрешение конфликтов личности

В 1942 г. М. Смитом была определена трехкомпонентная структура аттитюда, в которой выделяются:

- когнитивный компонент (познавательный — осознание объекта социальной установки);
- аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта, выявление чувства симпатии или антипатии к нему);
- поведенческий (конативный) компонент — последовательное поведение по отношению к объекту.

На основании осмысления этих функций социальная установка определялась как *осознание, оценка, готовность действовать.*

## *ПРИМЕР*

*3 возрастные группы смотрели газету 24 полосы, 40% занимала реклама:*

- реклама, напечатанная на целой странице, запоминается больше, чем реклама, напечатанная на части страницы;*
- правая полоса замечается лучше, нежели левая;*
- мелкие участки читаются чаще, если они идут контрастом к более крупному блоку;*
- реклама с «картинкой» (фото или любая другая иллюстрация) привлекает внимание и лучше запоминается.*

Важный момент, связанный также с когнитивным компонентом аттитюда и восприятием рекламы, — **возникающие ассоциации.**

Беглый взгляд на рекламу — а именно так смотрят на рекламу, пока она не зацепит, не заинтересует, — и человек буквально автоматически делает выводы. При проведении экспериментов то или иное рекламное обращение показывают лишь 0, 8—1,5 секунды. Считается, что именно этого времени достаточно для мгновенного восприятия и ассоциативного понимания. При этом понятно, что человек в состоянии посмотреть только те элементы рекламы, которые ему буквально сразу же бросаются в глаза. И иногда эти элементы дают совершенно ошибочные ассоциации.

На когнитивном уровне можно:

- привлечь внимание;
- заинтересовать;
- дать возможность понять;
- заставить запомнить.

Второй уровень аттитюда связан с эмоциональным компонентом. Здесь важны два момента:

- отношение, которое возникает к рекламе и косвенно к продукту после знакомства с рекламным посланием;
- желание или нежелание купить, приобрести, воспользоваться.

- В этом отношении главное «Я» и мое окружение, «Я» и мое восприятие действительности. Идентификация «Я» с героями рекламного ролика — рождение позитивно окрашенного отношения, путь к желанию купить и попробовать. При этом на уровне множества экспериментов замечено, что люди в большинстве своем гораздо охотнее запоминают рекламу, вызвавшую у них положительные эмоции.
- На эмоциональном уровне хорошо работает юмор в рекламе. Но при этом необходимо учитывать, чтобы юмор был понятен целевой группе, чтобы он не был грубым и банальным. Иначе тоже может возникнуть отторжение. Считается достаточно привлекательной и рифмовка. Она лучше запоминается, действует на эмоции.

Немецкий психолог В. Вунд характеризует эмоции тремя измерениями:

- удовольствие — неудовольствие;
- возбуждение — успокоение;
- напряжение — разрешение (освобождение от напряжения).



- На уровне поведенческого (конативного) компонента аттитюда рассматриваются параметры осознанного и неосознанного поведения потребителя, проблемы мотивации и потребности. Существует множество учений, каждое из которых предлагает свои подходы.

# потребностей в современной рекламе

- По З. Фрейду, человек иногда действует под влиянием социальных запретов. Сегодняшнее «хочу» зачастую может быть связано с некими прошлыми запретами и невозможностью обладать той или иной вещью. При этом Фрейд подчеркивал, что скрытая сексуальность в выборе товаров проявляется неосознанно.
- Фрейд выделял две наиболее значимые для любого человека мотивационные конструкции, которые не могут ни одного человека оставить равнодушными.

1. Либи́до, за которым кроется любовь, дети, забота о старости.

2. Та́натос — смерть, насилие, агрессия, страх.

И то и другое сегодня широко используется в рекламе. Представители постфрейдистской модели мотиваций добавили к уже сказанному основоположником также такие мотивационные критерии, как мораль, нравы и обычаи, стремление к удовольствию и столкновение морали со стремлением к удовольствию.

# А. Маслоу



Наибольшее внимание рекламисты уделяют при понимании мотиваций и потребностей человека работам известного американского психолога А. Маслоу. Теория иерархии потребностей этого ученого является фундаментальной теорией, признанной специалистами по менеджменту, маркетингу и рекламе во всем мире

- Многие современные психологи и исследователи восприятия рекламы потребителем отмечают, что теории, предложенные З. Фрейдом и А. Маслоу, сегодня работают уже не в полной мере. Современный потребитель очень разборчив, обладает большим количеством информации и большим выбором товаров и услуг. Поэтому предлагается новый подход, в котором выделяются следующие мотивы:

- рациональные;
- эмоциональные;
- утилитарные;
- эстетические;
- престижа;
- самоутверждения и приобретения социального статуса;
- традиции.

Рациональная мотивация – это прежде всего качество.

Ниже приведены пары понятий, в которых первое понятие — это качество, а второе — то, что подразумевается под качеством.

- *Качество и долговечность* («*Indesit*. Прослужит долго» (бытовая техника); «*Duracell*. Ничто не работает так долго»)
- *Качество и универсальность*. Понятие качества часто совмещается с понятиями «многофункциональность» и «универсальность». Типичные для рекламы конструкции «два в одном», «три в одном», «универсальное средство» отражают эту тенденцию. Например, порошок «Миф-универсал» предлагается как средство для стирки, мытья кафеля, ванн, раковин и пола. Универсальность подчеркивается и в рекламе чистящего средства *Comet*.

- *Качество и легкость использования.* Рекламисты стараются внушить потребителям, что качественный товар — это товар, который делает за человека все сам, т.е. умный товар. Именно легкость использования подчеркивается в рекламе очень многих современных товаров. Например, «Новый *Fairy*. Быстрее других справляется с жиром. Даже в холодной воде».
- *Качество и высокая цена.* Еще одно понятие, уже давно в сознании людей тесно связанное с понятием качества — это понятие высокой цены. Высокая цена товара сама по себе несет информацию о его высоком качестве.
- *Качество и профессионализм.* Современная реклама нередко предлагает для широких слоев населения товары, якобы разработанные специально для узких групп людей — профессиональных или элитарных. (*Max/actor International*. «Косметика для профессионалов».) В потребительскую рекламу все чаще и чаще вносятся сведения, характерные для научной и других узких специальных сфер деятельности (докажем, профессионал, лаборатория, достижение).

- *Качество* и прогресс. На первый план выдвигается идея технологического превосходства товара, фактически заявляя о его высочайшем качестве.
- *Качество* и *традиция*. Показателем высокого качества товара может служить в рекламе и ссылка на существующую традицию его производства. Нередко в рекламе можно найти сведения о времени появления той или иной товарной марки или фирмы, причем чем дольше существует на свете марка (или фирма), тем выше в восприятии людей ее качественные показатели. («...Говорят, жизнь в Новой Зеландии нетороплива и старомодна, но что может быть лучше для изготовления сыра. Сыр "Фендейл". Верность традиции».)

- В чистом виде в современной рекламе рациональная мотивация встречается не так уж часто. Ее обычно стремятся подкрепить мотивацией эмоционального характера.
- Мотивы самосохранения также часто используются при разработке рекламы.

**Страх** — одна из сильнейших человеческих эмоций. Стремление избежать воздействия опасных факторов, избавиться от чувства страха, ощутить безопасность — один из важнейших мотивов человеческих поступков.

Источники страха для современного человека многочисленны: угроза физическому существованию со стороны внешних сил; возможность экономических потерь; ухудшение здоровья; потеря личного или группового (профессионального, национального, социального и др.) престижа; и др.



# Примеры

- Сама природа заботится о Вас» (косметика); «Биотелевизор *Samsung*. Живое тянется к био».
- «*Head & Shoulders*. И Вы всегда на высоте
- «Еда — это наслаждение. Но каждый раз после еды во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса. *Orbit* — это тоже наслаждение вкусом, и каждый раз после еды *Orbit* восстанавливает кислотно-щелочной баланс во рту и предотвращает кариес»

- В современной рекламе нередко используются мотивы удовольствия.
- Релаксация и наслаждение — вот базовые понятия, через которые преломляется в современной рекламе гедонистическая мотивация.
- Разновидностью гедонистической мотивации является сенсорная мотивация. («Мыло "Люкс". Прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу».) Здесь можно выделить две основные тенденции.
- 1. Использование в рекламе явления синестезии. Под термином «синестезия» понимается существующая связь между разными сенсорными каналами восприятия, так что звук может вызывать у нас ассоциации с каким-либо цветом или с тактильным ощущением, вкус — ассоциироваться со звуком и т.п. В рекламе явление синестезии используется для того, чтобы усилить сенсорную мотивацию и сделать ее более объемной.  
(«Шоколад *Dove*. Нежнее шелка» (совмещение вкусовых и тактильных сенсорных ощущений)).
- 2. Расширение сферы ощущений. Достаточно распро-Страненный прием современной рекламы — подавать через сенсорное восприятие «Почувствуйте Испанию кожей!»

**Сексуальная мотивация** (по Фрейду) – сексуальное влечение – стимул к принятию решений.

- Явная сексуальная мотивация может быть эффективна тогда, товар естественно связан с ней (реклама духов, косметики, белья, колготок, чулок).
- Сексуальная мотивация естественно воспринимается также в рекламе товаров, предназначенных для удовольствия, в частности в рекламе разнообразных лакомств. Чаще всего сексуальная мотивация вводится невербально, но есть и примеры использования ее на вербальном уровне. («Новый *Denim Cult After shave*. Для мужчин, знающих себе цену. *Denim*. Все в его власти».)

- Стремление принадлежать к определенному коллективу и семье, общению и сотрудничеству, поддерживать и защищать кого-либо, заботиться о ком-либо, быть опекаемым и защищаемым, ощущать заботу, стремление любить и быть любимым также достаточно часто используется в рекламных посланиях.
- Основные идеи — забота, любовь и благодарность любимых людей и животных. («Памперсы. Большая забота о маленьких»; «Подумайте о безопасности своей семьи. Выберите Вольво; Позаботьтесь о Ваших детях».)

Целую группу мотивов называют **социоэталными**. Среди них можно выделить мотивы:

- *уподобления и достижения*. В рекламе такого типа понятие о товаре ассоциативно связывается с ценностными концептами, признаваемыми обществом важными: счастливая семья, веселая компания друзей, шикарная жизнь и т.д.
- *престижа и самоутверждения* («Качество, достойное Вас»; «Окружите и Вы себя достойным сервисом».) Мотив самоутверждения, в отличие от мотивов престижа, не всегда связан с социальным статусом потребителя

- Один из трендов современной жизни — стремление потребителя к самоидентификации с помощью бренда, наиболее точно выражающего индивидуальный стиль, образ мышления, особенности характера.

(«Джинсы *Colin's* 81. 81-й год — год твоего рождения. Носи свои джинсы!»; «Планета *Reebok*. Это моя планета».)

Несколько иная тенденция основана на использовании творческого начала человека. («Моделируйте Ваши волосы по Вашему вкусу! Гель *Studio-line. LOreal. Paris*»; «Вы и Магги — аппетитный дуэт».)

Одним из проявлений этой же тенденции можно считать призывы к снятию всех ограничений и правил. («Не тормози. Сникерсни»; «Делай все, что тебе нравится вместе с шоколадом».)

- В рекламе разнообразных товаров (автомашин, одежды, ювелирных изделий, посуды, мебели и т.д.) нередко подчеркивается красота изделия, его элегантность, изысканный дизайн, эстетическая ценность. («Форд Мондео. Красота в сочетании с мощностью».)
- Более распространенной является ситуация, когда эстетические мотивы используются совместно с другими типами мотивов — утилитарными, сексуальными, мотивами престижа и самоутверждения.
- Так, в рекламе косметических средств понятие красоты нередко заменяется на понятия здоровья и ухоженности. («*Pantene-Pro-V*. Блеск и сила здоровых волос».)

Большое распространение в рекламе также имеет использование мотивов традиции. Так, мотив традиции может выполнять несколько функций:

- мотив традиции нередко подкрепляет утверждение о высоком качестве товара;
- идея традиции реализуется в рекламе для того, чтобы создать для товара индивидуальную историю. («Вкус, знакомый с детства» (конфеты «Белочка»))

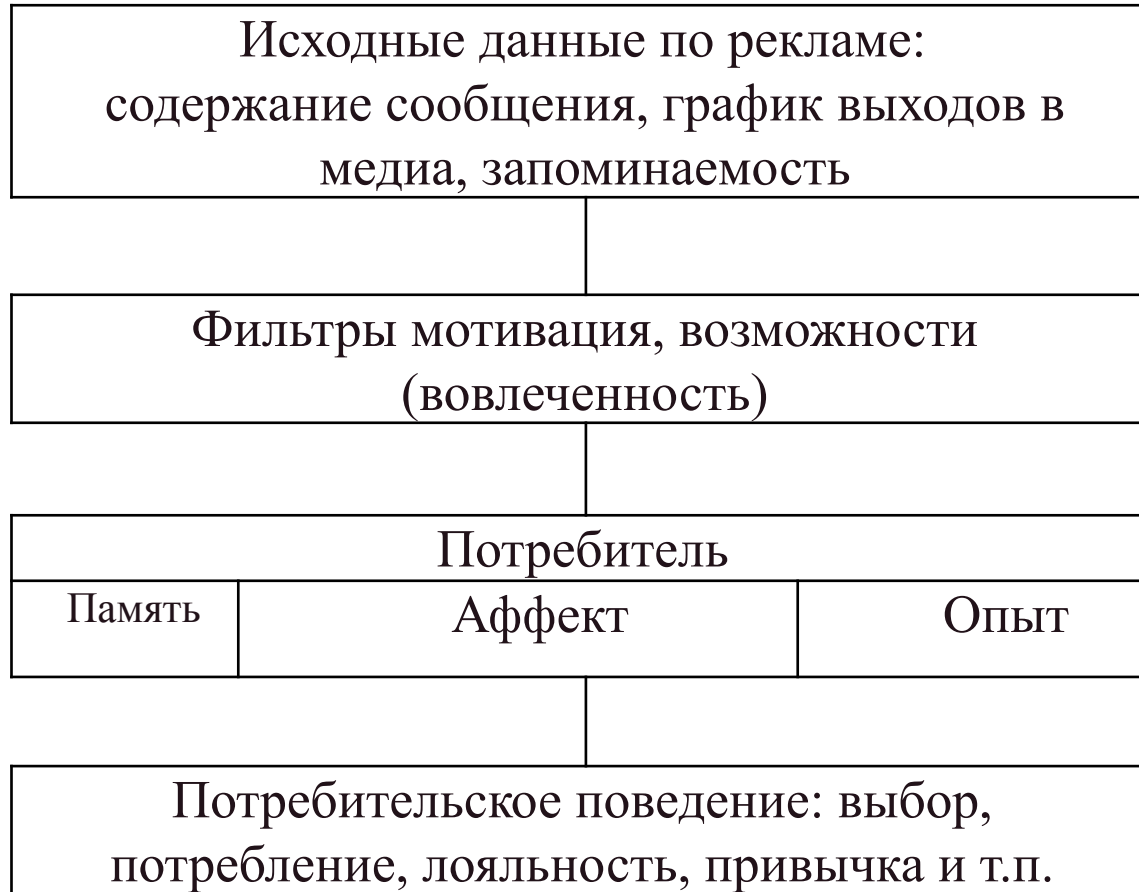


# Изучение воздействия рекламы

## Критерии эффективности

- Значительный объем рекламных затрат приходится на неэффективные рекламные кампании.
- Модели рекламы вспомнить.

# Критерии эффективности рекламы (Деметриос Вакратзас и Тим Амблер)



# Модели воздействия рекламы

- Рыночного отклика
- Когнитивной информации
- Чистого аффекта
- Иерархии вовлеченности

- *Модели рыночного отклика.* Как правило, рассматривают влияние потребительских характеристик продукта, цены, рекламы и других технологий продвижения на потребительское поведение, измеряемых в терминах продаж, доли рынка и выбора марки.
- Например, измерение лояльности будет основываться на измерении повторных покупок, а не просто на отношении к марке.
- Модели рыночного отклика могут быть разделены на модели агрегированного и индивидуального уровней. Исследования агрегированного уровня работают с данными развития рынка, такими как рекламные затраты марки, уровень *GRP* при размещении рекламы, продажи марки или доля рынка.
- В исследованиях индивидуального уровня используются такие измерения, как индивидуальный выбор марки и количество контактов с рекламным сообщением, приходящееся на одного человека (или домохозяйство), которые получают на основании данных единого источника.

- *Модели когнитивной информации.*
- Предпочтения потребителя, например относительный вес важности характеристик продукта, не изменяются под воздействием рекламы и решения потребителя исключительно рациональные. Реклама предоставляет информацию и снижает затраты на поиск нужного товара.
- *Модели чистого аффекта.* Некоторые теории не обращают внимание на знание, но фокусируются на эмоциональном отклике и чувствах, которые может вызвать реклама.

Аффективный (эмоциональный) отклик на рекламу может быть также классифицирован в виде двух типов: один ведет к формированию отношения к марке, другой — к формированию отношения к рекламному сообщению или к выражению привлекательности самой рекламы.

- *Модели иерархии вовлеченности.* Идея, что для содействия продажам реклама должна информировать, а затем убеждать, весьма привлекательна. Модели убеждения предлагают концепцию иерархии эффектов и вывод, что ранние эффекты как необходимое условие для возникновения последующих эффектов являются наиболее значимыми. Концепции иерархии играли важную роль в развитии исследований рекламы. Количество стадий может быть увеличено или детализировано, но основой признается модель «знание — аффект — поведение».

- Модели иерархии низкой вовлеченности