

Психология и реклама



Психология



наука о психической
реальности, - о том, как
индивид ощущает,
воспринимает, чувствует,
мыслит и действует.

Сенсорная сытость

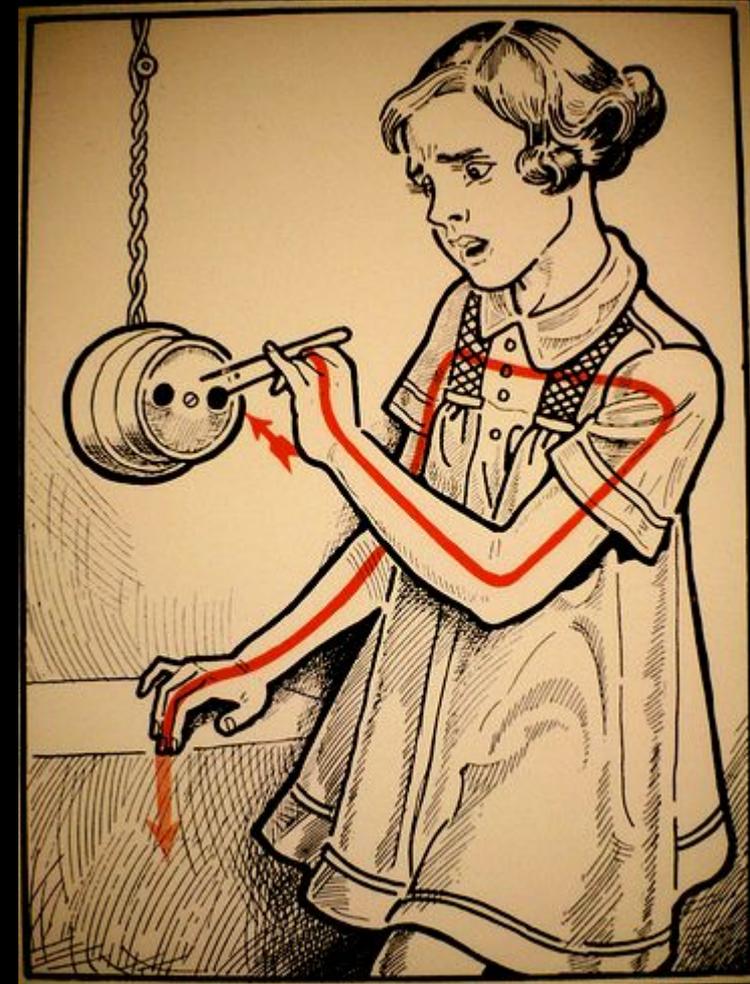
И для животных, и для человека характерна эта особенность: чем чаще повторяется *один и тот же* сигнал (запах, звук, прикосновение, зрительный объект и так далее), тем меньше его восприимчивость, меньше интерес, меньше эмоциональное подкрепление и, в конце концов, ближе состояние, когда сигнал перестает восприниматься вообще.



Избирательное внимание

Осознанно человек может воспринимать какое-то ограниченное количество сенсорных сигналов. И невозможно, например, слушать два разговора одновременно или смотреть две телевизионные передачи. Мы способны *переключать внимание* с одних сигналов на другие, но все сразу мы воспринимать не в силах.

Внимание у человека *произвольно*, то есть он полностью им распоряжается и может направить его куда угодно, по своему интересу или необходимости. А вот переключение внимания с одного источника сигнала на другой часто *совершенно произвольно*. Эта функция дана нам от рождения, ее первичный смысл - охранять нас от разных бед в те минуты, пока мы чем-то очень сильно увлечены.



ВАС НЕ ВИДЯТ И НЕ СЛЫШАТ

Если один раздражитель явно доминирует, то мозг настраивается «на его волну». Чем интереснее раздражитель, тем меньше шансов у других раздражителей. Это, в частности, объясняет низкую эффективность усвоения рекламных блоков захватывающих фильмах и передачах - мозг продолжает работать на основной волне и не хочет переключаться.

А. Репьев. «Миф о 25-м кадре. Российская глава»



Защитные реакции мозга на информационную перегрузку

Систематизация

(структурирование) знаний и предметов окружающей реальности

интериоризация (принятие знаний фактов), *стереотипы* (упрощенные

уже заранее нами подготовленные суждения), *сенсорная адаптация*

(привыкание к постоянным сенсорным раздражителям) и

сенсорные автоматизмы,

(деятельность без вовлечения в процесс сознания и активного внимания).



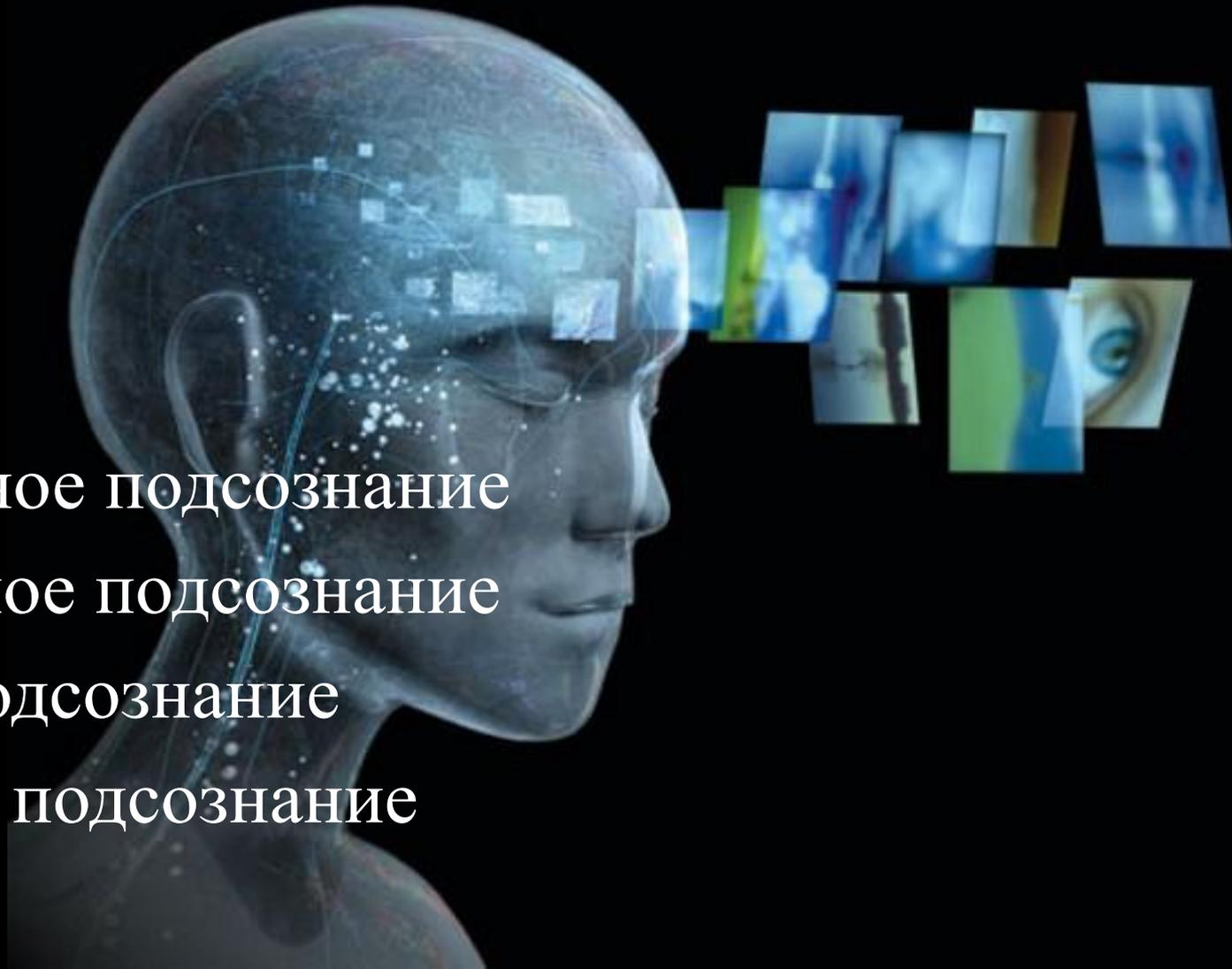
Стабильности и безопасности работы мозг добивается тем, что:

1. «Выкидывает из головы» любую, или избыточную, или неактуальную информацию.
2. Структурирует и реорганизует, как полученную, так уже и имеющуюся информацию.
3. Интериоризирует достоверную информацию, то есть усваивает знание без его эмпирической проверки.
4. Формирует шаблоны, автоматизмы мышления, восприятия, принятия решений и деятельности.



Сознание

- Социальное подсознание
- Актуальное подсознание
- Общее подсознание
- Телесное подсознание



Задачи, которые выполняет **сознание** при восприятии рекламы

распознавание информации (способность понять и осмыслить информацию),

- *внимание и способность сосредоточиться* (на источнике рекламы),
- *анализ содержания* (способно увидеть противоречия и воспринимать аргументы),
- *оценка* (симпатии и антипатии, «за» и «против», достоверно и недостоверно),
- *сравнение и расчет* (с другим опытом, с другими данными),
- *интериоризация новых данных, языка* (незнакомые факты, новые слова),
- *обобщение* (включает информацию в цепь ранее структурированных событий).



Задачи, которые выполняет **социальное подсознание** при восприятии рекламы

Проверка референции. Соответствие своим индивидуальным ценностям и нормам. Если, например, я не признаю расистских высказываний, то любое сообщение, в котором есть такие высказывания, будет расценено очень негативно.

Цензура. Препятствует и подавляет все те сигналы, всю ту информацию, которая не соответствует индивидуальным нормам и ценностям человека.

Торможение. Подавление иррациональных импульсов телесного подсознания. К примеру, всячески препятствует появлению и развитию определенных эмоций или поступков: нельзя убегать от врага - это стыдно; нельзя обижать людей; нельзя воровать и т. п. Фрейд называл эту часть подсознания Супер-Эго, Берн - *нашим внутренним родителем*.



Актуальное подсознание

Задачи, которые выполняет актуальное подсознание при восприятии рекламы:

- *верификация* (актуально - неактуально, достоверно - недостоверно, нужно – или ненужно),
- *интериоризация* (перенос из внешнего мира знания, опыта, навыков во внутреннее суждение - с помощью сознания или без его участия),
- *структурирование и переструктурирование* (интеграция информации в наиболее подходящую структуру знания либо инвентаризация знания, пересортировка),
- *вытеснение* (удаление из списка актуальных задач устаревшего знания или опыта),
- *извлечение* (включение в список актуальных событий ранее вытесненного опыта).

Общее подсознание

Общий, недифференцированный банк памяти, свалка всего на свете. Туда «сбрасывается» все, что неактуально для текущей сознательной деятельности.

Допустим, если у вас кардинально сменилась сфера деятельности, то ваши знания и

опыт интересов прошлого будут вытесняться в общее подсознание, а оттуда — извлекаться все то, что актуально текущим интересам.

Как правило, прямой сознательный доступ в общее подсознание закрыт, особенно для тех вещей, которые не играют сейчас в вашей жизни никакой роли (это далекое прошлое, ненужные или неиспользуемые знания, опыт, навыки).

Задачи, которые выполняет общее подсознание при восприятии рекламы: само по себе, абсолютно никаких, и никакое осмысленное или подпороговое обращение к нему

невозможно.

Телесное подсознание: осуществляет поиск приятного и избегает неприятное

Задачи, которые выполняет телесное подсознание при восприятии рекламы:

- *слежение за сенсорными сигналами любого рода* (такими, как движение, звук, свет, запах, любые сильные или «странные» сочетания сигналов),
- *эмоциональные и двигательные подкрепления на значимые сигналы* (стопперы),
- *иррациональные эмоции и чувства по отношению к миру* (симпатии и антипатии, доверие или враждебность),
- *принудительное переключение внимания на «сверхценные» сигналы* (то, что Черри назвал «эфффектом вечеринки»),
- *поиск приятного, избегание неприятного* (полностью «ответственно» за тот факт, что «реклама от противного» не работает).



в рекламе зубной пасты

Одной группе испытуемых показывали фильм о том, как плохо иметь кариес вследствие того, что вы не пользуетесь определенной зубной пастой, -как это больно, как вам удаляют зуб, льется кровь, стоны и т. д. А другой группе показывали фильм о красивых здоровых зубах вследствие пользования зубной пастой. Что выяснилось в итоге?

Фильм с мотивами боли и страха прекрасно запоминается, люди свободно воспроизводят его сюжет по истечении большого срока просмотра, а фильм с мотивами благополучия почти не запоминается. Но реклама, связанная со страхом, не побуждает к действию: люди хорошо ее запоминают, но не покупают рекламируемый товар; в то время как реклама позитивная в памяти не хранится, зато люди покупают присутствовавший там товар. Таким образом, к мотивам боли, страха, катастроф в рекламе обращаться не следует.



Стюарт Роджерс: «Подумать только, что можно было бы сделать, если бы подсознательная реклама действительно могла заставить людей без их ведома совершать поступки, которые они совершать не хотят. Представьте себе, насколько легко было бы заставить людей перестать принимать наркотики, угонять автомобили, грубо обходиться с детьми, водить машину в пьяном виде и уклоняться от уплаты налогов. Мы могли бы на занятиях со студентами вставлять в видео подсознательные сообщения, чтобы заставить их упорно работать, перестать ходить на вечеринки и засиживаться допоздна, перестать курить и обижать своих преподавателей. Ах, если бы все было так просто».

А. Репьев. «Миф о 25-м кадре. Российская глава»



классическая рекламная формула

AIDA/AMIDA

Attention - Внимание

Motive - Мотив

Interest - Интерес

Desire - Желание

Action - Действие

Формула предложена в 1896 г. американским рекламистом Э. Левисом.

классическая рекламная формула

AIDA/AMIDA

Более чем за 100 лет развития на основе модели AIDA созданы различные модификации, которые заключались в декодировании одного из элементов или включении в нее дополнительного компонента.

AIDA, где A — Awareness (**осведомленность**): покупатель должен получить информацию о предлагаемом товаре, чтобы проявить заинтересованность;

AIDA, где D — Demand (**потребность**): между интересом и действием нужно стимулировать потребность в покупке у потребителя;

AIDA, где D — Decision (**принятие решения**): между интересом и действием нужно создать у покупателя решимость совершить что-либо;

AIDMA, где M — Motivation (**мотивация к покупке**): между желанием и действием нужно стимулировать потребителя к покупке. Однако при широком понимании этапа возбуждение желания, мотивация уже учтены;

AIDAS, где S — Satisfaction (**удовлетворение от покупки**, т. е. результат всего AIDA-процесса): удержание клиента и превращение его в постоянного потребителя, когда удовлетворенный потребитель рассказывает об удачной покупке своим знакомым, сам становится рекламоносителем;

AIDCA, где C — Conviction (**убежденность в правильном выборе**): в противном случае наступает так называемый когнитивный диссонанс, т. е. ожидания потребителя не оправдываются, возникает разочарование и компания теряет клиента;

AIDEA, где E — Evidence (**свидетельства, отзывы других покупателей**): люди теряют доверие к рекламным обещаниям, поэтому они нуждаются в других источниках информации, которым могли бы доверять

классическая рекламная формула

DAGMAR

Defining **A**dvertising **G**oals — **M**easuring **A**dvertising **R**esults
(определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы:

1. узнавание марки товара;
2. ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара;
3. убеждение — психологическое предрасположение к покупке;
4. действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Эффективность рекламы, согласно этой модели, определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

DAGMAR принадлежит американскому исследователю рекламы Р. Колли (1961 г.)

классическая рекламная формула

DIBAVA*

1. Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей.
2. Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы.
3. «Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями.
4. Учет предполагаемой реакции покупателя.
5. Вызывание у покупателя желания приобрести товар.
6. Создание благоприятной для покупки обстановки.

*аббревиатура немецких определений шести фаз процесса продажи товара — предложена Г. Гольдманом/

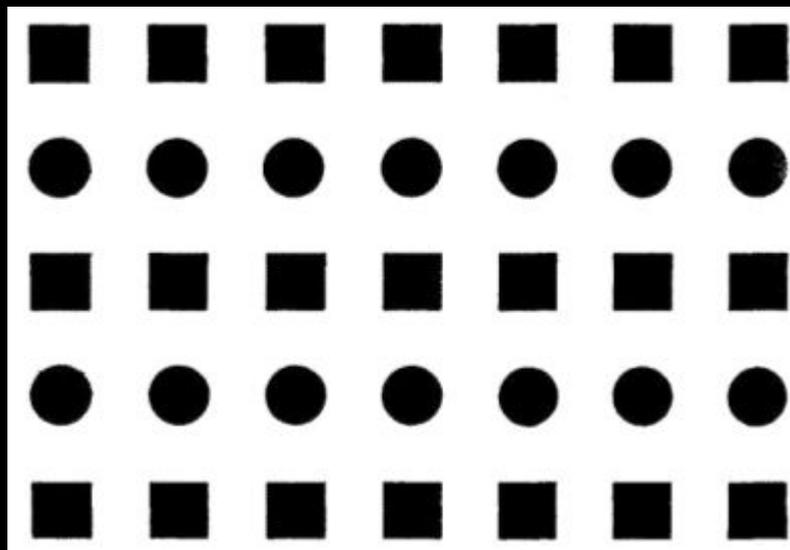
Американские психологи Оутли и Дженкинс считают, что «внимание, например, является результатом эмоции, а не ее причиной... Нельзя сказать, что реклама сначала привлекает внимание, а затем вызывает эмоции. Реклама вызывает эмоции, которые направляют наше внимание».



Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

Модель	Направление воздействия				
	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное (после покупки)
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	—
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Желание	Подталкивание покупателя к необходимому выводу о покупке	—
DAGMAR	Получение информации о марке	Ассимиляция (осознание качества товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	—
«Одобрение»	Осознание потребности	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение

ЗАКОН ПОДОБИЯ



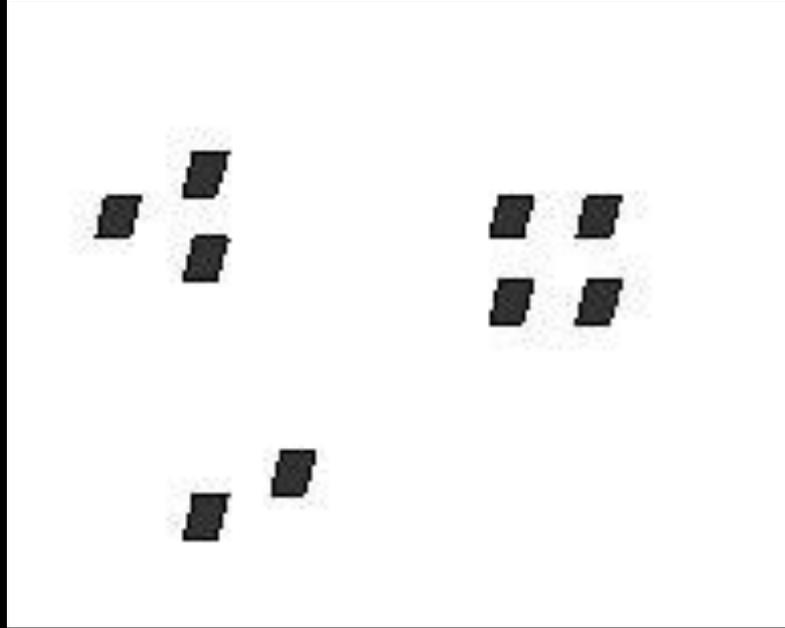
Если различные образы или объекты подобны друг другу, похожи по какому-нибудь качеству, например, то они будут восприниматься как одно целое.

ЗАКОН ОБЩНОСТИ

Множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один объект или образ.



ЗАКОН БЛИЗОСТИ



тенденция к объединению в целостный образ элементов, смежных во времени и пространстве.

ЗАКОН СТРЕМЛЕНИЯ К ЦЕЛОСТНОСТИ



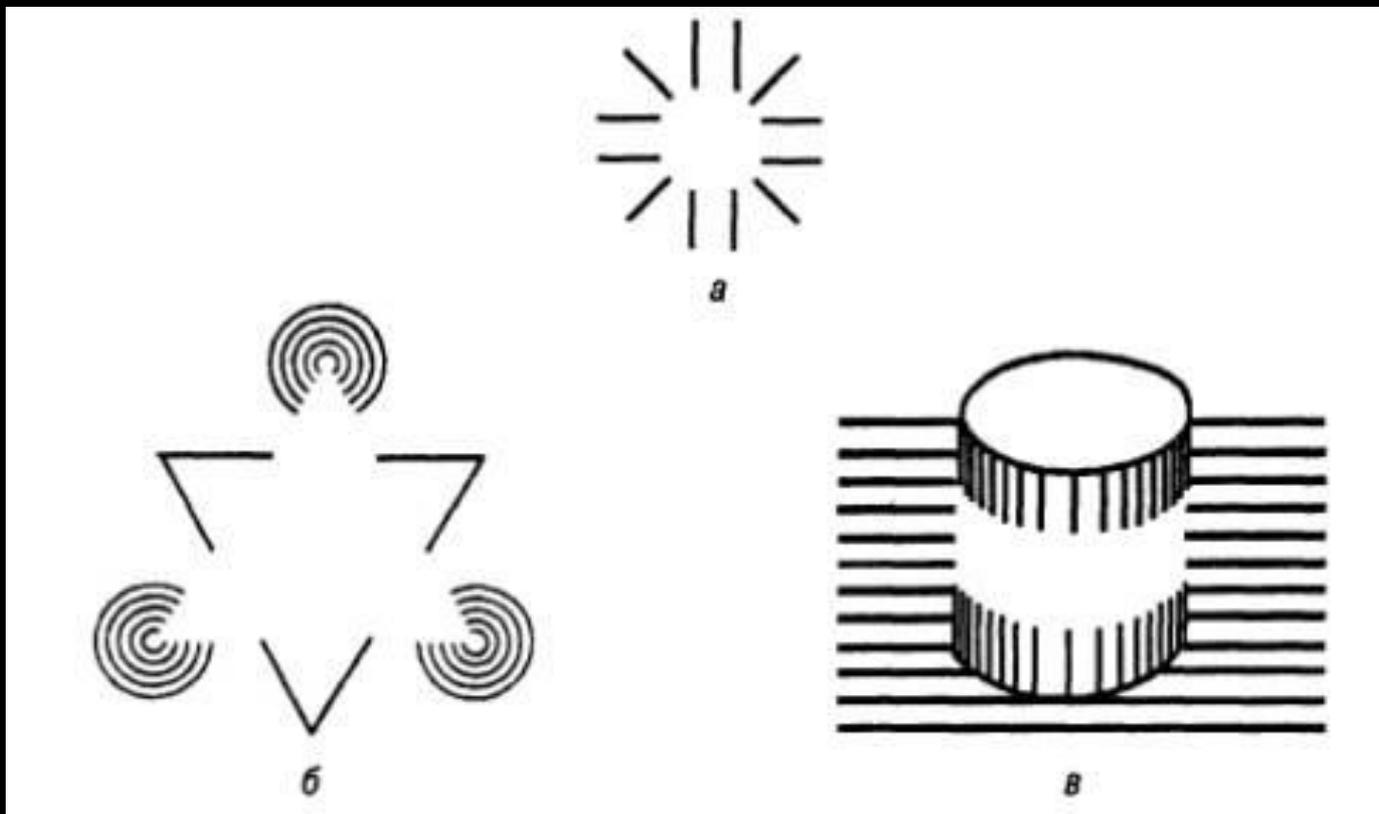
Незавершенные объекты или образы «стремятся» к завершенности. В качестве примера психологи приводят круг, нарисованный с помощью точек, который человек воспринимает как целостный образ круга. Такие образы привлекают внимание и запоминаются лучше.

ЗАКОН ПРОСТОТЫ И УДОБСТВА

Образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия. Известно, например, что среди геометрических фигур более привычным является треугольник, потом — круг, а потом - квадрат. Поэтому если на одном и том же рекламном сообщении будут разные геометрические фигуры, предпочтение будет отдаваться тем, которые удобнее для восприятия. Это нужно учитывать особенно создателям ЛОГОТИПОВ.

ЗАКОН СТРУКТУРНОСТИ

Отдельные элементы стремятся стать частью какой-либо структуры. Структурное восприятие сильнее и ярче восприятия отдельных элементов.



ЗАКОН ИСКЛЮЧЕНИЯ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Если два объекта или образа расположены рядом или следуют непосредственно друг за другом, они мешают восприятию друг друга. В результате один образ или объект накладывается на другой, информация деформируется.



ЗАКОН КРАЯ

При запоминании ряда
однородной
информации лучше
всего по памяти
воспроизводится его
начало и конец.



ЗАКОН ВЫПАДЕНИЯ ИЗ РЯДА

Если в ряду элементов или предметов появляется элемент, чем-то отличающийся от остальных, он «выпадает из ряда» и запоминается лучше, независимо от своего расположения: в начале, в конце или посередине.



ЗАКОН РЕМИНИСЦЕНЦИИ

Повтор образа или предмета улучшает его восприятие. Второе повторение должно быть вскоре после первого, третье — спустя некоторое время. Длительность промежутков повтора, их продолжительность зависят от ряда факторов:

- объема воспринимаемой информации,
- способа подачи, говоря иными словами — вида рекламы,
- уровня личностной значимости для данного потребителя этой информации.



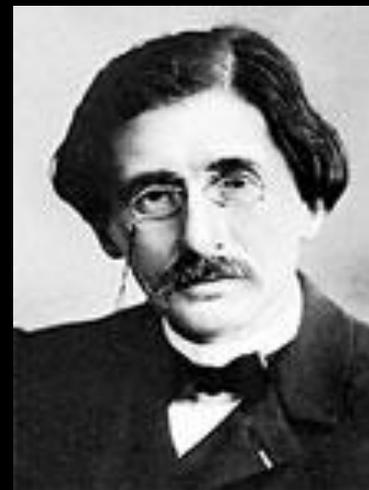
Концепция «подражания»

В социологии изучение подражания особенно интенсивным было в XIX в. Г. Тард пытался вычлнить его направленность на бесконечное распространение от внутреннего к внешнему, переход от одностороннего подражания к взаимному и т. д.:

1. подражание другому;
2. копирование современного образца (мода) и прежнего образца (обычай) ;
3. подражание самому себе (привычка).

Согласно Тарду, подражание— это проявление основного закона жизни, закона всемирного повторения.

Идея подражания была ведущей в концепции Н. К. Михайловского, который рассматривая подражание как выражение недостаточного развития индивидуальности.



Габриэль Тард
(1843-1904)



Николай
Михайловский
(1842-1904)

Концепция «просачивания»

Г. Зиммель предложил так называемую элитарную теорию возникновения моды, или концепцию «эффекта просачивания». Согласно его концепции, **социальная элита общества использует новые моды для обозначения своего статуса**. Функция выражения социально-статусных различий отмечается как основная. Члены смежных классов между тем принимают эти знаки отличия как средство удовлетворения своего стремления к идентификации с высшим статусом.

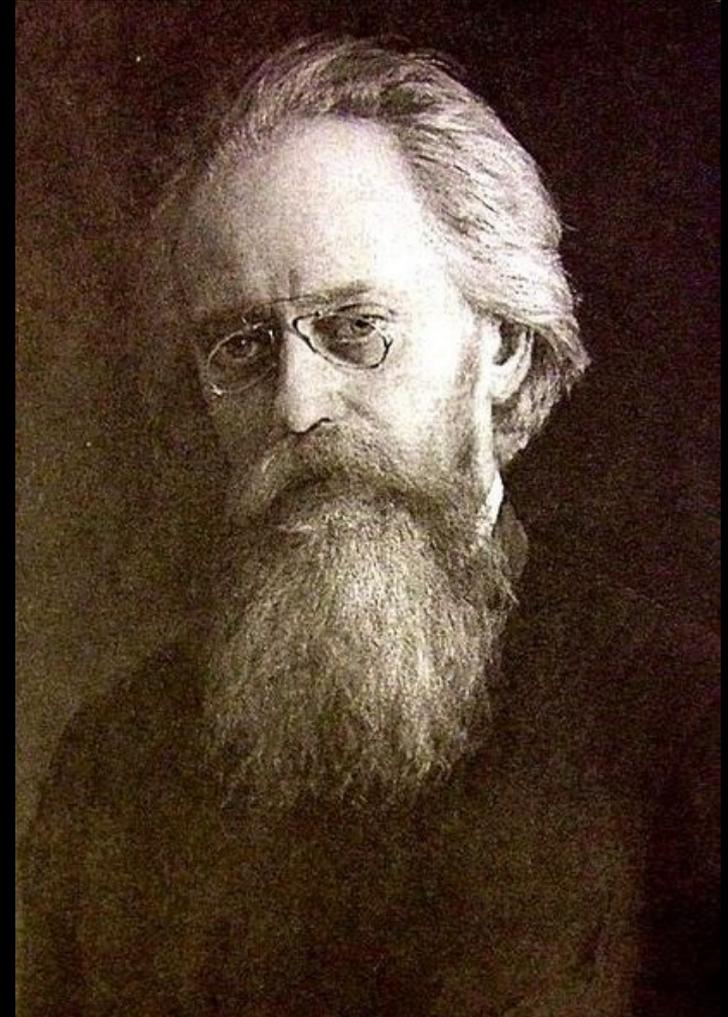


Георг Зиммель (1858-1918)

Концепция «социального заражения»

Н.К.Михайловский отмечал, что этот феномен зависит не только от силы эмоционального заряда, но и наличия факта непосредственного контакта между людьми:

“Когда в театре раздается зловеющий крик “Пожар!”, то происходит паника, часто далеко не соответствующая степени опасности. Это зависит от того, что внезапность крика, как и всякая внезапность, на некоторое время ошеломляет людей, ослабляет деятельность сознания, вследствие чего опять-таки запираются все окна и двери и открытой остается одна форточка, в которую страшными глазами смотрит представление опасности. Но эффект еще усиливается тем обстоятельством, что каждый из моноидеизированных (сосредоточивших внимание на одном всепоглощающем пункте, по Бреду. — С.Н.) видит вокруг себя испуганные лица и жесты отчаяния, вследствие чего волнение каждого, если не арифметически точно помножается на число взволнованных, то во всяком случае значительно возрастает. Здесь происходит как бы взаимная гипнотизация... Таким образом, всякая толпа, всякое собрание уже заключает в себе нечто, благоприятное для проявления бессознательного подражания, под тем, однако, условием, что деятельность сознания была чем-нибудь подавлена”



Концепция «медиа-вирусов»

Медиа-вирусы — распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие локальных и глобальных событий.

Мем (англ. *meme*) — единица передачи культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др.



Зато доходчиво

Реклама: сенсорные войны



Ретикулярная формация стволовой части мозга

Мозг «привыкает» даже к интенсивным стимулам и через некоторое время начинает «глушить» их – не допускает в свои высшие отделы, освобождая место для новых впечатлений.

Задача рекламы – «взлом» системы безопасности мозга.



Шокирующая и эпатирующая реклама: нарушение фреймов

Фрейм (психологическая «рамка») связан с общей направленностью, определяющей наши мысли и действия. В этом смысле фреймы относятся к когнитивному контексту того или иного события или переживания. **Фрейм** устанавливает рамки и ограничения при взаимодействии человека с окружающим миром. **Фреймы** оказывают огромное влияние на то, как мы интерпретируем отдельные переживания и события, как реагируем на них, поскольку выполняют функцию «расстановки акцентов» в этих переживаниях и направляют наше внимание.

Чем сильнее эмоция, тем лучше она запоминается.



fcuk® fashion



В 1997 г. рекламная кампания магазинов молодежной одежды **French Connection** строилась на использовании аббревиатуры fcuk (*French Connection United Kingdom*), которая напоминает слово fuck (либо обозначающее половой акт, либо служащее в качестве междометия, выражающего удивление, досаду и т. п.). Действия фирмы были признаны «безответственными», но за это время прибыль выросла с 6,4 до 19 млн. фунтов стерлингов.

f.c.uk®



advertising

Новинка

Недавно фирма Procter&Gamble отмечала 10-летний юбилей шампуня Pantene Pro-V. На торжественном банкете поднималась тема о том, стоит ли прекращать писать «Новинка!!» на этикетке или повременить.

Анекдот.





Рутинизация харизмы

Социолог Макс Вебер ввёл термин **рутинизация харизмы**: процесс целенаправленной «легализации» запрещенных цензурой, табу или властью явлений (информации, людей, партий, религиозных движений и т.п.), в результате которого они лишаются *иррациональной привлекательности* и неоправданно завышенной ценности.

Принцип дефицита в рекламе: придание рыночным явлениям *безосновательно* *сверхценного оттенка*

- Провокация (запрет, ограничения к показу).
- Отказ в информации.
- Ограничения не распространение товара.
- Ограниченное количество.



Феноменология боли



«Чем хороша боль, так это тем, что пока она есть и пока ты ее чувствуешь, значит, ты жив».

Фильм «Солдат Джейн»

Структурные ловушки мозга

Реальность непрерывно структурируется мозгом: новые знания и навыки, новая информация и новые события включаются либо в уже созданные ранее структуры опыта, либо образуют новые. Уже имеющиеся знания реструктуризируются и оптимизируются.

Всё, что представляется неактуальным, неиспользуемым, вытесняется в более глубокие слои «общего подсознания», а всё, что важно, эмоционально подкреплено, интересно, устремляется «наверх», - к сознанию.



Рекламная кампания должна длиться до бесконечности

*Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги,
всё равно, что останавливать часы, чтобы
сберечь время.*

Мартин Ларни

*Подобно ртутному столбику барометра
уровень внедрения удерживается давлением,
давлением продолжающейся в неизменном виде
рекламной кампании, давлением
продолжающихся долларовых затрат. При
падении давления падает и уровень внедрения.*

Р. Ривс. Рельность в рекламе.

Реклама должна соответствовать законам эмоционального структурирования

Поиск приятного и избегание неприятного

1. Чем сильнее будет эмоциональная реакция на предъявленную информацию – тем *лучше* запоминается эта информация.
2. Самая сильная эмоция (негативная или позитивная) *не гарантирует*, что вызвавшая её информация будет нами принята к действию.
3. Информация, вызвавшая сильную эмоцию, запоминается *независимо* от того, хочет ли человек ее запомнить или нет.
4. Информация, не подкреплённая эмоциями, запоминается *плохо* даже в том случае, если человек хочет ее запомнить (например, чтобы сдать экзамен).



Лучше избегать использовать

- Эмоции страха
- Эмоции стыда
- Эмоции отвращения
- Эмоции страдания



Угроза потенциальной потери

«Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений», а риск что-то потерять является более сильной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное по ценности.

Например, домовладельцы, которым сказали, сколько денег они могут *потерять* из-за недостаточной теплоизоляции, с большей степенью вероятности займутся утеплением домов, чем те, кому сказали, сколько денег они на этом смогут *сэкономить*.

Чалдини, автор книги «Психология влияния».



Эмоция интереса

Интерес - это главное мотивационное состояние в повседневной деятельности человека.

Основные причины интереса:

- **новизна,**
- **сложность**
- **необычность.**

Интерес фокусирует внимание, управляет восприятием и мышлением. А мышление всегда определено каким-либо интересом.



ПОСТПРОИЗВОЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ

сосредоточенность внимания на объекте или виде деятельности без целенаправленного волевого усилия, за счет *эмоции* интереса к данному объекту или виду деятельности. В рекламной деятельности **основная** задача «творца» - добиться не столько *непроизвольного*, сколько *постпроизвольного* внимания.

Эмоция интереса

Менеджер торгового зала, который, обнаружив некоторый интерес к определенному товару, подходил к потенциальным покупателям, соглашался с тем, что это «прекрасная модель», - и тут же говорил, что, «к сожалению, этой модели нет в продаже, последняя была продана буквально только что».

После того как клиент испытывал разочарование от своей неудачи, менеджер обещал все же сходить на склад и проверить, а вдруг там осталась еще одна модель.

Естественно, что на складе «счастливым случайным образом» оставалась одна-единственная нужная модель - и клиент покупал ее с той радостью, как будто он действительно *покупает нечто особенное*.



Искусственная неполноценность

...Построив чрезвычайно сложный мир, мы становимся **искусственно неполноценными**, потому как не можем более в полной мере осмысливать ситуации, разбираться в фактах, анализировать события, докапываться до правды.

Мы уподобляемся животным, которыми управляют инстинкты и рефлексы. Но если животные проявляют свою суть в естественных природных условиях, наш удел - это быть животным в **искусственном информационном мире**. И сейчас мы более животные, чем когда-либо раньше.



Чалдини. «Психология влияния».

Старые/новые ориентиры мозга

Сила авторитета: анатомия власти

Логика борьбы за лидерство стаи: побеждает сильнейший, тот, кто имеет больше шансов спасти стаю от опасности. Базис выживания – подчинение сильнейшему. Чем тотальнее подчинение, тем больше шансов у стаи на выживание.

Война ослепляет человека, но наполняет его жизнь ценностными переживаниями. Мир дает шанс прозреть, но лишает человека всяческого смысла, делает его жизнь инертной и пустой.



Сильнейший мотив подчинения – *иррациональное доказательство безопасности*



Границ и пределов у подчинения почти нет или совсем не существует, и оно может зайти как угодно далеко.

Стэнли Милгрэм



«Нужно бежать всё быстрее и быстрее, чтобы оставаться на месте».

Льюис Кэрролл

Информация от «авторитета»

Информация от «авторитета» подвергается все меньшей и меньшей критике.

Решения нужно принимать очень быстро, а человек относительно всей массы накопленных знаний становится все менее и менее компетентным.

Меньше собственных убеждений, - больше указаний «сверху».

Непоследовательность и быстрая смена убеждений.



Караваджо. Жертвоприношение Авраама. 1601-1602. Уффици.

Ветхозаветный Авраам по приказу Бога был готов вонзить кинжал в сердце своего юного сына: без каких-либо объяснений, зачем это нужно.

Авторитет в рекламе

Тестемониум – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности, запускает программу желания подражать лидеру, делать (или не делать) то же, что и он.



Илья Лагутенко

**Проглотил
«Соба́чье сердце»
в 14 лет**

Читай книги — будь Личностью!



Эксперты и специалисты в рекламе

Я делал макияж героям мюзикла, я красил губы героине фильма, - говорят специалисты, и если придать их речам буквальный смысл, то звучат они так: **именно я делал это для тех, кто самые лучшие, то есть я и есть самый лучший, иначе бы это делал кто-то другой. Ну а раз я самый лучший, то я лучше всех знаю, чем вам нужно пользоваться.**

Словарь авторитетных выражений:

доказано, проверено, протестировано (в научных лабораториях), *рекомендовано* (ведущими собаководами), *подтверждено* (клиническими испытаниями), *одобрено* (российскими памперсоведами), *сертифицировано* (НИИЧЕГО) и т.д.



Общественное признание: бренды, хит-парады, рейтинги, лидеры



Если раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, теперь в тот же день они удовлетворяют свою потребность в вере, приезжая в магазины.

Система рейтингов, мест или строчек хит-парадов удовлетворяет структурные потребности сознания человека.

Атрибуты успеха и социального статуса

Психологи исследовали поведения водителей машин, чей путь преграждали другие машины. И обнаружили огромную разницу в действиях водителей в зависимости от того, какая именно машина (дорогая или дешевая) стала помехой на пути.

Когда путь преграждала дорогая и престижная машина, **50% водителей не совершали никаких действий**, не сигналили (даже не прикасались к клаксону), терпеливо ожидая, когда путь станет свободным.

В тех же случаях, когда проезду препятствовала дешевая старенькая модель, водители проявляли повышенное нетерпение: сигналили все, некоторые по несколько раз, а **двое даже пошли на таран**.

(Doob & Cross, 1968)



Ассоциативные решения

«Не говори - куриный бульон, а говори - Галина Бланка!»

Ассоциативное мышление каннибалистично: сильная ассоциация без сожаления пожирает все другие возможные ассоциативные связи. Данный феномен очень хорошо знаком актерам кино, которые становятся заложниками сыгранных ими ролей.



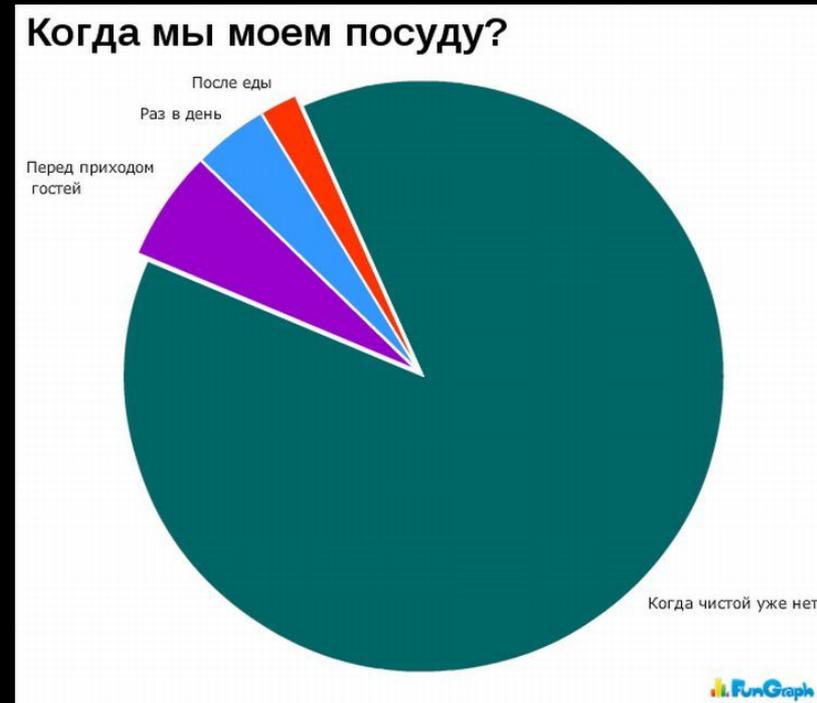
АВТОМАТИЗМЫ И СТЕРЕОТИПЫ

Люди склонны *осмысленно* реагировать на информацию только тогда, когда у них есть желание, возможность или необходимость тщательно ее проанализировать.

(Р. Чалдини)

Во всех остальных случаях люди стремятся реагировать автоматически, основываясь на уже имеющихся у них программах, мнениях, опыте и стереотипах. Это:

- Сокращает время для выполнения мыслительных операций,
- Оберегает мозг от чрезмерных нагрузок,
- Позволяет быстрее принимать решение.



Виды стереотипов

- *Положительные/отрицательные*
- *Национальные* (японское качество, немецкое трудолюбие),
- *Этнические* (негры - лучшие джазовые исполнители),
- *Релевые* (хорошие хозяйки выбирают «Лоск»),
- *Половые и полоролевые* (женщина за рулем – это как обезьяна с гранатой),
- *Возрастные* («В мои года не должно сметь свое суждение иметь» - «Горе от ума»),
- *Статусные* (ты начальник, я дурак),
- *Потребительские* (я не доверяю нашей косметике, хорошее не может быть дешевым).



В основе формирования стереотипа лежит *доказательство*. **ОДИН** элемент «хорошего доказательства» перевешивает всё остальное или делает его ненужным.

«Наркотическая» ориентация рекламы



- Новизна
- Увеличение дозы
- Интенсивность переживания

Возможности человека по
восприятию информации, и ее
воздействие на память человека.



СЛУХ



Альфред Томатис
французский
отоларинголог

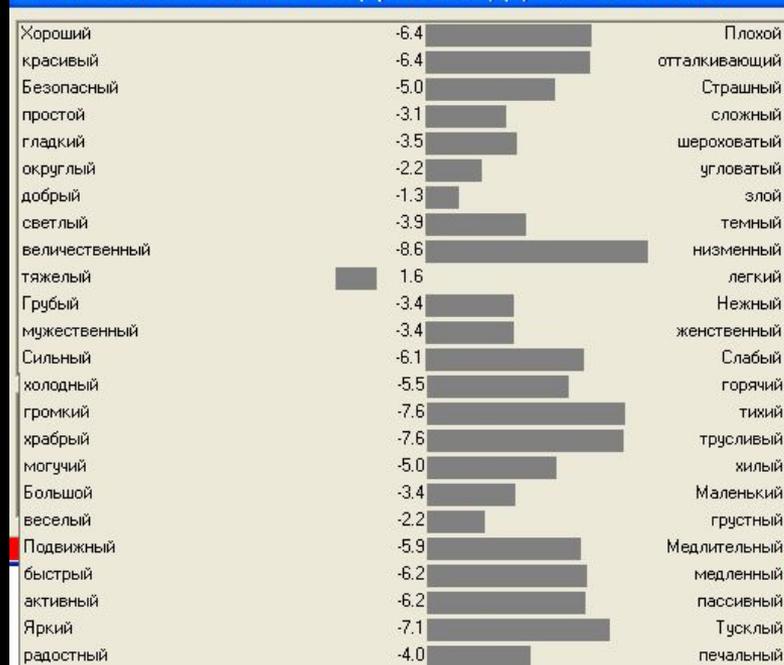
Ухо является одним из важнейших органов, формирующих сознание человека. Воспринимаемые колебания стимулируют нервы внутреннего уха, где они преобразуются в электрические импульсы, поступающие в мозг. Некоторые идут в слуховые центры, и их мы воспринимаем как звуки. Другие создают электрический потенциал в мозжечке, который контролирует сложные движения и чувство равновесия. Оттуда они идут в лимбическую систему, заведующую нашими эмоциями и выделением различных биохимических веществ, в т.ч. гормонов, оказывающих влияние на все наше тело. Электрический потенциал, создаваемый звуком, также передается в кору головного мозга, заведующую высшими функциями сознания. Таким образом звук «питает» мозг, а вместе с ним и все тело.

«Музыка Моцарта в наибольшей степени содержит в себе высокочастотные звуки, подзаряжающие мозг».

Отче наш, сущий на небесах! да святится имя Твое; да придет Царствие Твое; да будет воля Твоя и на земле, как на небе; хлеб наш насущный подавай нам на каждый день; и прости нам грехи наши, ибо и мы прощаем всякому должнику нашему; и не введи нас в искушение, но избавь нас от лукавого.

(Лк.11:211:2—4)

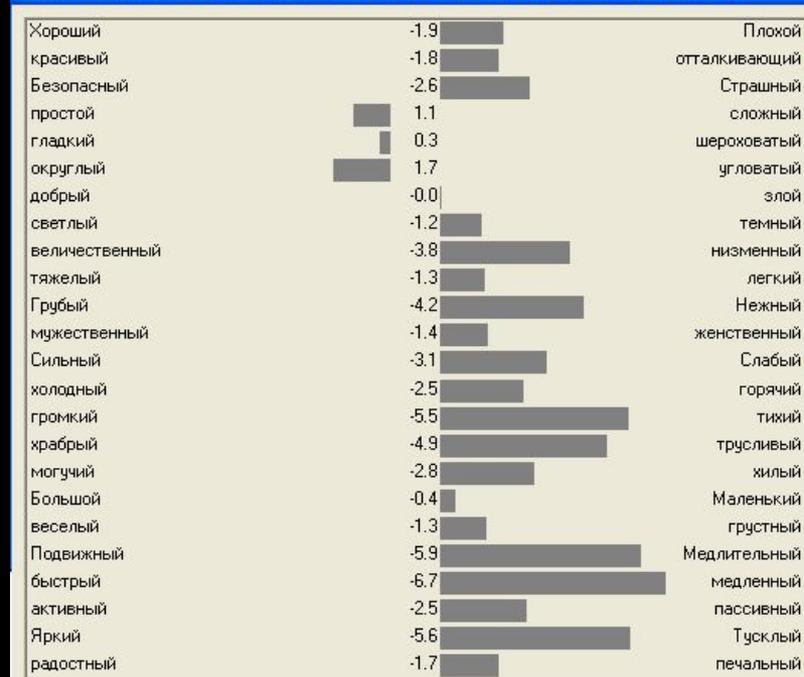
Фоносемантическая оценка текста (проект ВААЛ) (С) Шалак В.И., 2001 г.



Отче наш, сущий на небесах! да святится имя Твое; да придет Царствие Твое; да будет воля Твоя и на земле, как на небе; хлеб наш насущный дай нам на сей день; и прости нам долги наши, как и мы прощаем должникам нашим; и не введи нас в искушение, но избавь нас от лукавого. Ибо Твое есть Царство и сила и слава во веки. Аминь.

(Мф.6:96:9—13)

Фоносемантическая оценка текста (проект ВААЛ) (С) Шалак В.И., 2001 г.



ОБОНЯНИЕ

Вид химической чувствительности (хемотрецепции), способность ощущать и различать пахучие вещества как запахи. **Спектр воспринимаемых человеком запахов может быть очень широк.**

Сейчас используется схема из четырех основных запахов (ароматный, кислый, горелый, гнилостный), интенсивность которых обычно измеряют по условной девятибалльной шкале.



ВКУС

Вкус – восприятие свойств раздражителей, воздействующих на рецепторы рта, в виде вкусовых ощущений (горького, кислого, сладкого, соленого и их комбинаций).

Целостный вкусовой образ возникает в силу взаимодействия вкусовых, тактильных, температурных, обонятельных рецепторов. Восприятие вкуса основано на стимуляции специализированных рецепторов химическими веществами. В то время как для человека доминирующими ощущениями являются зрение и слух, **для большинства животных сенсорные сигналы, посылаемые химическими веществами, - это источники жизненно важной информации.**



ОСЯЗАНИЕ

Тактильные и температурные ощущения

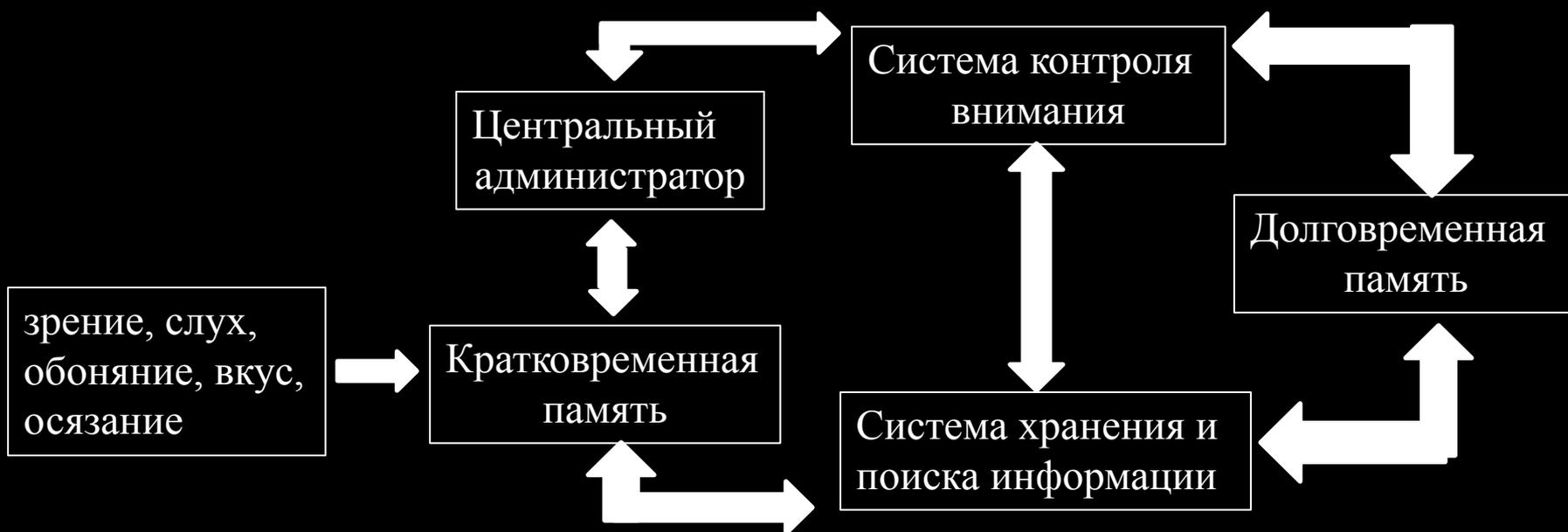
Способность ощущать прикосновения, воспринимать что-либо рецепторами, расположенными в коже, мышцах, слизистых оболочках.

Различный характер имеют ощущения, вызываемые прикосновением, давлением, вибрацией, действием фактуры и протяженности.

Эта способность обусловлена работой двух видов рецепторов кожи: нервных окончаний, окружающих волосяные луковицы, и капсул, состоящих из клеток соединительной ткани.



Кратковременная и долговременная память

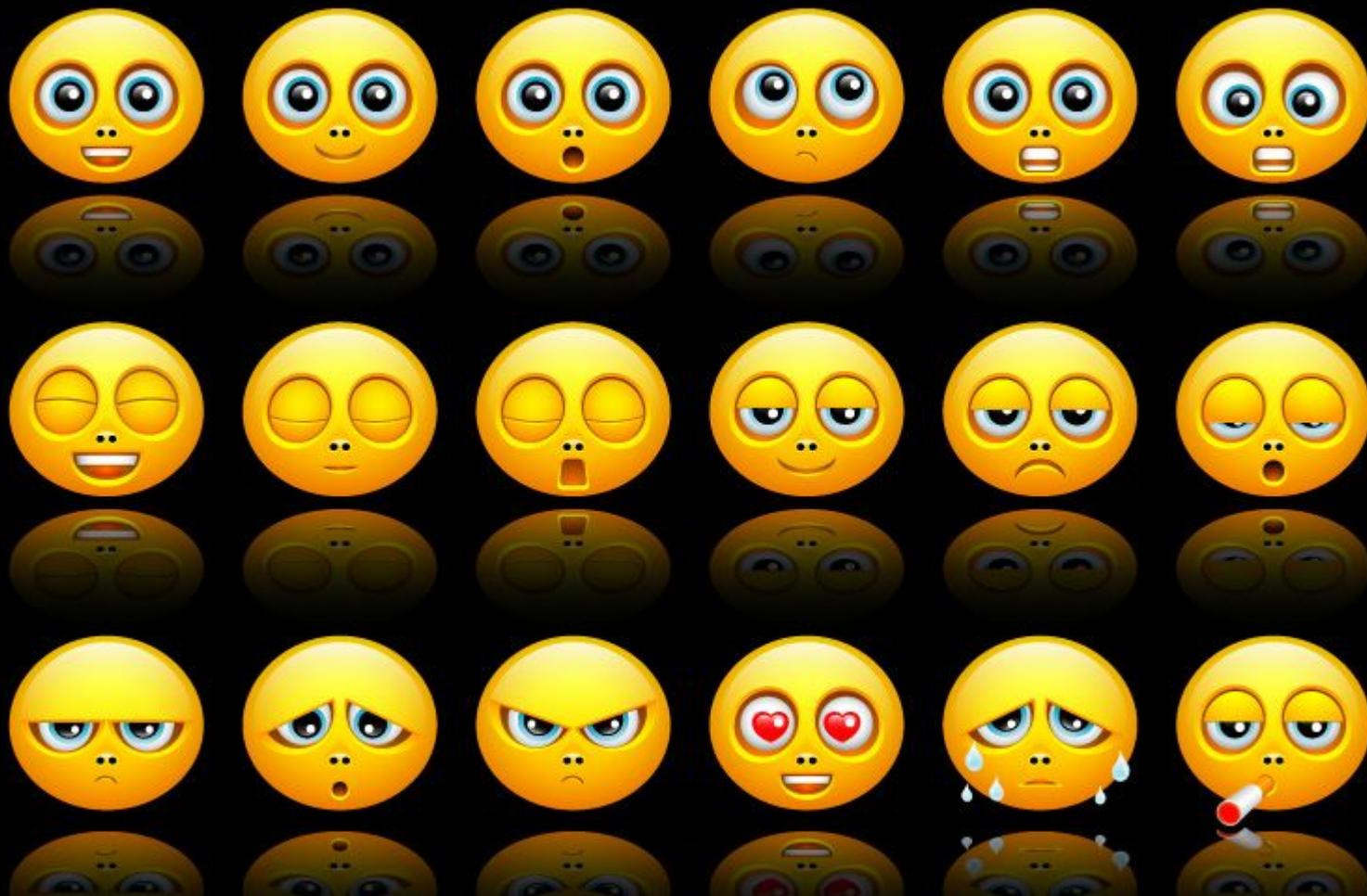


Эмоции и рассудок

Человек: от эмоции — к логике
Реклама вызывает эмоции,
которые направляют наше
внимание.



Интерпретация



Узнавание,
припоминание и
убеждение.



Узнавание и припоминание – методы активации имеющейся в памяти информации, а убеждение – проблема мотивации.

Специфика воздействия
различных каналов
коммуникации на массовое и
индивидуальное сознание.

Продолжительность ТВ рекламы и ее замечаемость



Связь между продолжительностью рекламы и процентом респондентов, помнящих ее.

Процент респондентов со спонтанным припоминанием рекламных объявлений и припоминанием по подсказке при различной продолжительности рекламы

	15 сек	20 сек	30 сек	45 сек	60 сек
Спонтанное припоминание	20	21	28	40	39
Припоминание по подсказке	55	56	63	70	70

Чем минимальнее эфир, который может занять креативное содержание, тем оно выгоднее.

Эффект частоты телерекламы

Сохранение информации в памяти улучшается не только с увеличением продолжительности предъявления, но и с увеличением количества повторных предъявлений.



Популярность телевидения настолько велика, что суммарное время, которое приходится на все прочие медиа, вместе взятые, оказывается меньше, чем время телесмотрения.



В сутки телевизор смотрят в среднем 4 часа; слушают радио 2 часа 44 минуты; проводят у компьютера 3 часа; пользуются интернетом 2 часа; читают книги 1 час 33 минуты, газеты и журналы - по часу.

ТЕОРИЯ «МАГИЧЕСКОЙ ПУЛИ»

Период Первой Мировой войны.

Сообщения масс-медиа принимаются всеми членами аудитории одинаково и такие стимулы вызывают мгновенные и непосредственные отклики.

На основе неоспоримых фактов о силе массовой рекламы того времени делался вывод о том, что медиа способны заставить людей покупать товары и идеи в неслыханном прежде количестве и ассортименте



Во время Первой мировой войны, с 1917 г., в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии!»

КОНЦЕПЦИЯ ПРОПАГАНДЫ

К концу 1930-х годов многие лидеры были убеждены, что демократия не выживет, если разрешить свободное распространение экстремистской пропаганды.

Вначале отдельные специалисты считали, что общественность можно научить критически оценивать пропагандистские сообщения. Но все больше и больше людей предпочитали слушать лидеров тоталитаризма, обещавших социальную справедливость и работу.

«Белая пропаганда» - стратегия использования положительных пропагандистских приемов для содействия целям, которые элита считала хорошими.



Иван Петрович Павлов
(1849-1936)

Созданное им учение об условных рефлексах и их сигнальной функции оказало глубокое и разностороннее влияние на мировую науку, в том числе на психологию, лингвистику, кибернетику.

ТЕОРИЯ ОГРАНИЧЕННЫХ ЭФФЕКТОВ



В 1960-е гг. с уменьшением угрозы тоталитаризма росла популярность мнения, что медиа редко вызывают значительные, долгосрочные изменения в мыслях и действиях людей, стал падать интерес к теории массового общества. Медиатированную массовую культуру перестали считать антидемократической.

КОНЦЕПЦИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЯ

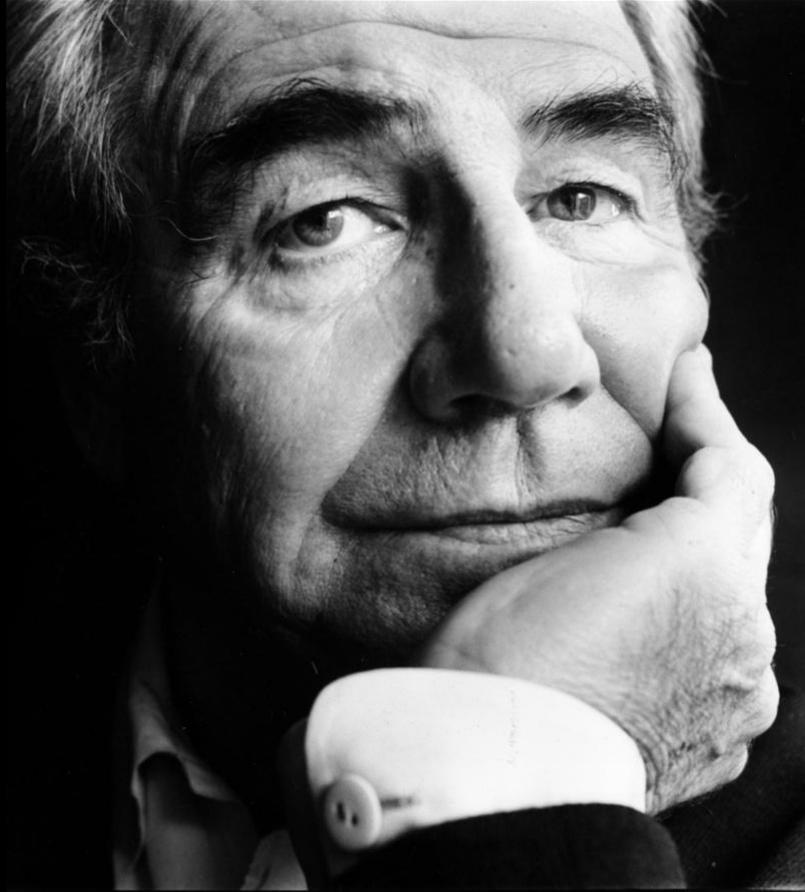
Во время предвыборной кампании 1940 г. Пол Лазарсфельд обнаружил, что 53% избирателей определились со своим выбором до начала кампании; 24% сделали выбор в самом начале кампании и остались ему верны; 15% все время колебались, поддерживая то одного кандидата, то другого; и только 8%, сохраняя в ходе кампании лояльность одному кандидату, на выборах все-таки голосовали за другого.

Лазарсфельд и его соавтор Элиху Катц в книге «Личное влияние» 1955 г. показали, что лидеры мнения существуют на всех уровнях общества и что их влияние распространяется скорее в горизонтальном, нежели в вертикальном направлении. Лидеры мнения влияют на людей, подобных себе, а не на тех, кто стоит выше или ниже их на общественной лестнице.



Пол Лазарсфельд

ТЕОРИЯ СИМУЛЯКРОВ



Под действием симуляции происходит «замена реального знаками реального», в результате симулякр оказывается принципиально несоотнесимым с реальностью напрямую, если вообще соотнесимым с чем-либо, кроме других симулякров.

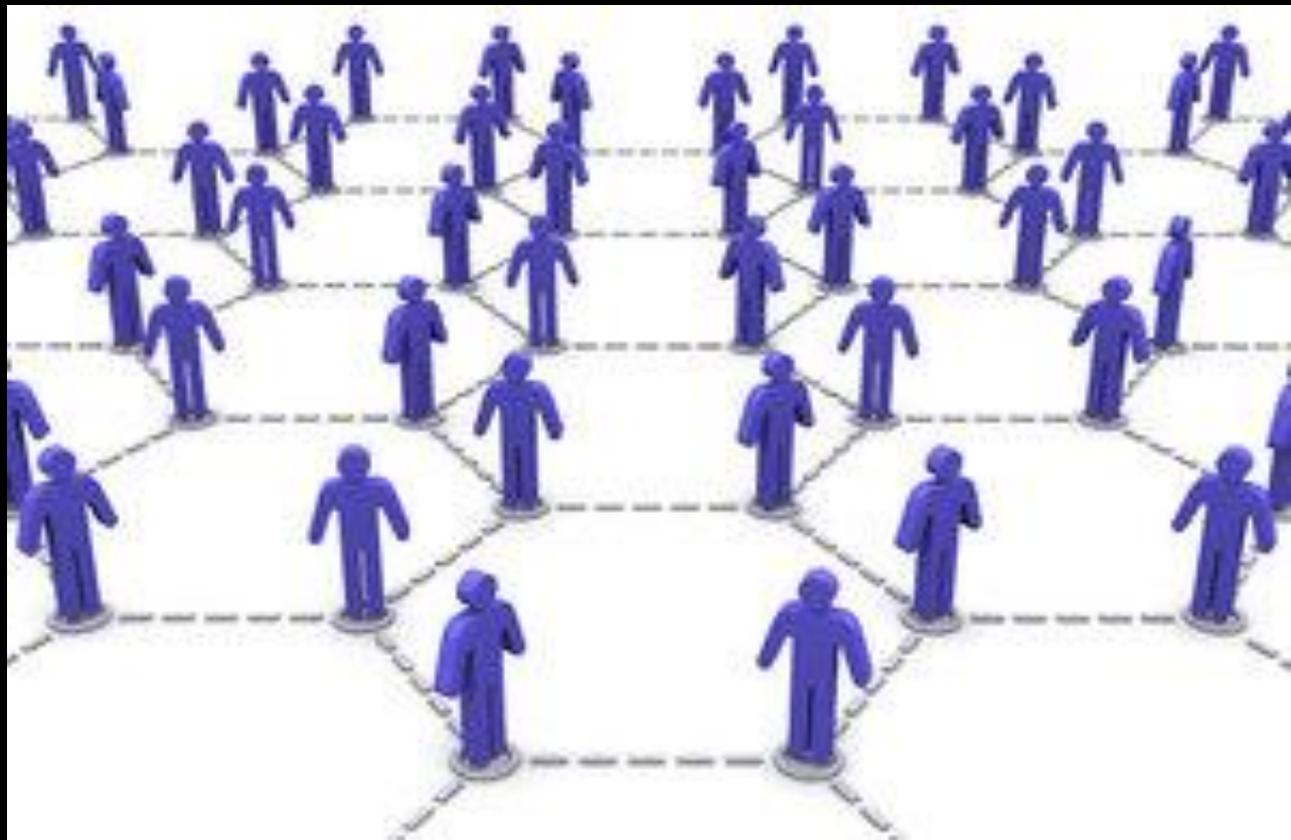
Возникает особый мир, мир моделей и симулякров, никак не соотнесимых с реальностью, но воспринимаемых гораздо реальнее, чем сама реальность, — этот мир, который основывается лишь только на самом себе, Бодриар и называет гиперреальностью.

Жан Бодриар
(1929-2007)

РЕТРАНСЛЯЦИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Только в текстовом формате (без учета картинок, аудио- и видеофайлов) осенью 2009 г. в Рунете было размещено более 200 тысяч Гб данных.

Из них – 30% - дублированная информация.



По данным Яндекса на осень 2010 г., в каждом четвёртом сообщении онлайн-СМИ содержатся ссылки на другие издания (гиперссылки или текстовые упоминания).

10% из них являются перепечатками, то есть практически полностью копируют тексты других сообщений.

Кроме того, ещё около 15% всех сообщений — перепечатки без ссылок на источник.



В апреле 2010 года социальная сеть Фейсбук внедрила кнопку Лайк — инструмент интеграции сайтов и социальных сетей.

Теперь интернет-пользователи могут выразить свое одобрение/неодобрение той или иной информации, опубликованной в Сети.

Сайты стали получать трафик, а социальные сети контент.

После появления кнопки Лайк начался расцвет инструментов интеграции.



ТИПИЧНЫЕ ПОЛОВЫЕ И ВОЗРАСТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

65% женщин в возрасте 30-45 лет предпочитают рекламу «ушами».

25% женщин того же возраста предпочитают статичное представление о товаре его ощущением.



Дети 7-12 лет и пожилые люди до 65 лет нуждаются в дублировании одной и той же информации на зрительном и слуховом уровне.

Девочки-подростки интересуются, что в первую очередь выглядит, а потом звучит.

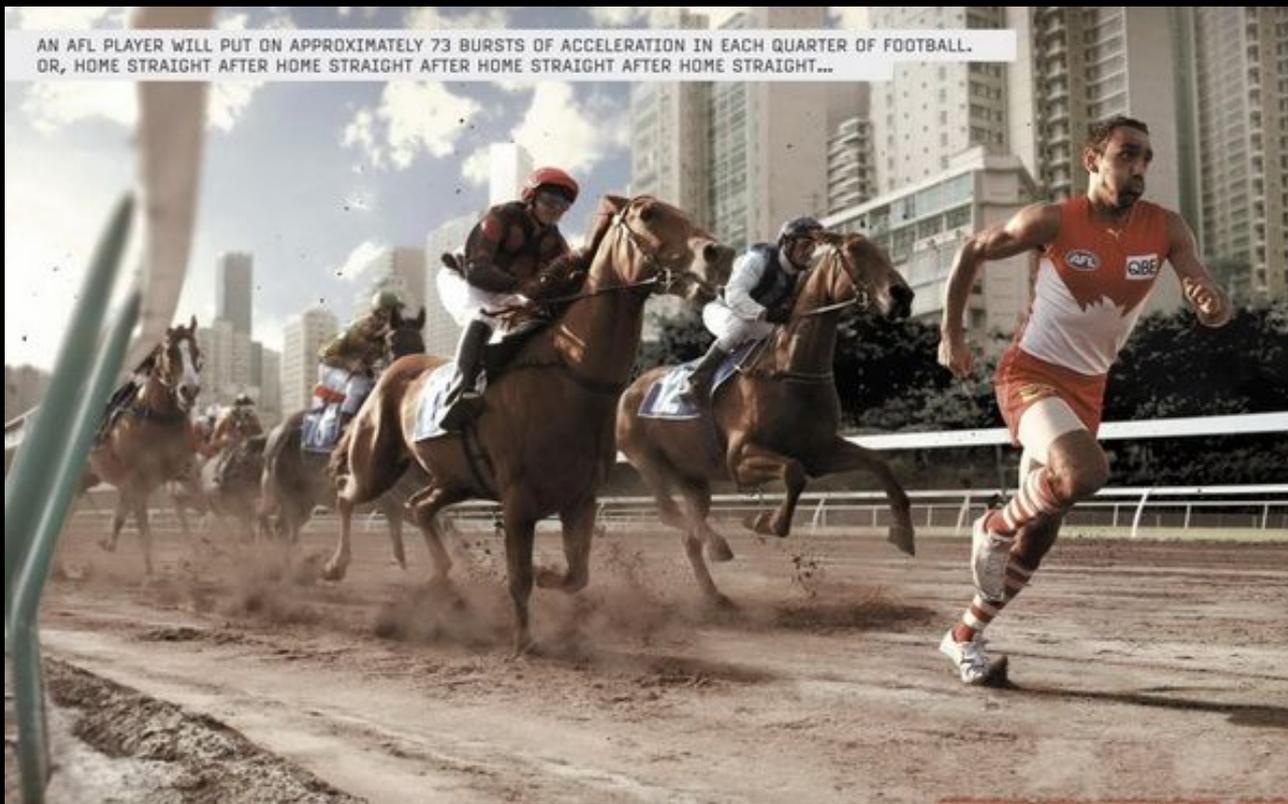
Мальчики-подростки — тем, что



Люди старше 65 лет лучше вос



82% мужчин 35-50 лет с большим интересом воспринимают движущееся изображение.



63% мужчин до 35 лет предпочитают статичное изображение.

Игровое поведение и реклама

Савицкий В.А. Игровое моделирование социальной реальности в массовой коммуникации.

