

# Вит Ценев: Психология рекламы

# Содержание

## Введение

### 1. Кто виноват

- 1.1. Не бери в голову
- 1.2. Сенсорная сытость
- 1.3. Избирательное внимание
- 1.4. Защитные реакции мозга на информационную перегрузку
  - 1.4.1. Способ первый: структурирование окружающей реальности
  - 1.4.2. Способ второй: интериоризация знаний
  - 1.4.3. Способ третий: автоматизмы и стереотипы
  - 1.4.4. Способ четвертый: сенсорная адаптация
  - 1.4.5. Способ пятый: сенсорные автоматизмы
- 1.5. Структура повседневного мышления
  - 1.5.1. Экскурсия в подсознание
  - 1.5.2. Блеск и нищета подсознательного влияния
- 1.6. Выводы и комментарии

### 2. Горе от ума

- 2.1. Сенсорная война
    - 2.1.1. Шокирующая и эпатирующая реклама
    - 2.1.2. Рекламные мышеловки для глаз
    - 2.1.3. Теперь и в новой упаковке
    - 2.1.4. Принцип дефицита
  - 2.2. Структурные и эмоциональные манипуляции
    - 2.2.1. Структурные ловушки
    - 2.2.2. Эмоциональное структурирование
  - 2.3. Интериоризация знаний
    - 2.3.1. Сила авторитета: анатомия власти
    - 2.3.2. Авторитет в рекламе
  - 2.4. Автоматизмы и стереотипы
    - 2.4.1. Стереотипы в рекламе: типичные ошибки
  - 2.5. Сенсорная адаптация
    - 2.5.1. Увеличиваем дозу
  - 2.6. Сенсорные автоматизмы
    - 2.6.1. Фирменный стиль
    - 2.6.2. Сюжетная, персонажная, имиджевая однородность
  - 2.7. Выводы и комментарии
- ### 3. Что делать?
- 3.1. Психология и философия цвета
  - 3.2. Шрифты
    - 3.2.1. Акценты в тексте и акцентные пропорции
    - 3.2.2. Кодирование и декодирование слов
  - 3.3. Линии, рамки и целеуказатели
  - 3.4. Композиция и месторасположение
    - 3.4.1. Направляющие текста и его компоновка
    - 3.4.2. Наложение текста на иллюстрацию
  - 3.5. Иллюстрации
    - 3.5.1. Продавайте товар, а не свои ассоциации
  - 3.6. Содержание
    - 3.6.1. Бессодержательность

- 3.6.2. Потому что!
- 3.7. Репрезентативные системы в рекламе
  - 3.7.1. Богатство выбора
  - 3.7.2. Низкие цены
  - 3.7.3. Скидки и дисконты
  - 3.7.4. Месторасположение
  - 3.7.5. Лотереи и подарки
  - 3.7.6. День рождения
  - 3.7.7. Качество товара
  - 3.7.8. Сервисное обслуживание
  - 3.7.9. Рекламные субмодальности
- 3.8. Соответствие формы и содержания

#### **4. Роль психолога в подготовке рекламы**

#### **Заключение**

#### **Список использованной литературы**

## ВВЕДЕНИЕ

*Психологов всех надо просто убивать.  
У меня рука к пистолету тянется сразу,  
когда я вижу психолога.  
Психологи - это те же астрологи.  
У них одинаковая точность прогноза,  
так называемая глубина анализа.*

Олег Матвейчев, автор книги «Ushi mashut oslom»

Когда читаешь книги по психологии рекламы, особенно об использовании разного рода рекламных психотехнологий, то уже один глоссарий порой способен убедить нас, что все эти технологии имеют место быть.

Например, охлотелесуггестия. «Охлос» означает «толпа», «теле» - указывает на носитель информации (телевидение), «суггестия» подчеркивает характер внушения. Добавьте сюда императивную персеверацию, ней-ролингвистическое программирование (НЛП) или суггестивную лингвистику - и после таких словечек нам уже не нужны никакие аргументы.

На эту же полку мы поставим книги и публикации в СМИ с убийственными названиями: «Реклама: внушение и манипуляция», «Манипуляция и запрограммированное сознание», «Гипноз рекламы: анатомия идеальной формы психической агрессии». Одних заголовков достаточно, чтобы проникнуться суеверным трепетом к могущественным и всеильным психотехнологиям.

Однако при всей очевидности факта, что реклама является внушающим и зомбирующим инструментом, столь же неоспоримо, что конкретно в вашей рекламной деятельности она почему-то ничего толком не внушает, совершенно никого не зомбирует, да и вообще она не настолько эффективна, как вам бы этого хотелось.

Почему так?! В чем причина такого странного противоречия? Тут может быть несколько правдоподобных объяснений:

1. Вы еще не читали нужных книг о том, как внедрить в рекламу техники гипноза и зомбирования.

2. Вы уже их читали, но так и не смогли толком освоить эти могучие рекламные психотехнологии.

3. Вы просто «купились» на тот «факт», что реклама кого-то гипнотизирует или что-то внушает.

И пока речь идет о компании Соса-Сола и использовании известных киноактеров в той или иной рекламе (о да, конечно, снимите рекламный ролик, пригласив на главные роли Мэла Гибсона и Мадонну, это будет очень эффективная реклама), то все здорово и убедительно, - гипноз и тотальное управление потребителями в рекламе явно существует.

Но как только перед нами встает задача отрекламировать продукцию чулочно-носочной фабрики «Малые утюги», то весь гипноз как-то сразу *перестает работать*.

И ни НЛП не помогает, ни императивные персеверации, ни суггестивная лингвистика. Ну, хоть тресни! Так, может быть, дело совсем не в гипнозе и не в зомбировании? Много ли гипноза и зомбирования вы встречали в своей жизни, помимо того, что о нем очень часто говорят в книгах и по телевизору?

Рассмотрим пару отвлеченных примеров (которые на самом деле много ближе к рекламе, чем гипноз или 25-й кадр): девушка на вечеринке видит парня, который ей нравится. Ей хочется добиться его расположения. И что она делает в этом случае?!

*Во-первых*, девушка стремится к тому, чтобы молодой человек *обратил на нее внимание*. Без этого никакая коммуникация просто невозможна. Это самое главное, что она должна сделать. А вот для того, чтобы он обратил на нее свое внимание, ей желательно выяснить: а на что вообще он предпочитает обращать свое внимание?

*Во-вторых*, девушка очень хочет *понравиться* молодому человеку, возбудить его интерес. Соответственно, ей нужно выглядеть так, чтобы этот интерес возник, и вести себя таким образом, чтобы он сохранился.

*В-третьих*, девушке необходимо, чтобы ее модель поведения и взаимодействия вызвала у объекта ее симпатии *желание*. Он должен захотеть иметь то, что его заинтересовало. Если такого желания не возникло, то его интерес может легко переключиться на другой объект.

И наконец, *в-четвертых*, она должна *побудить его к конкретному действию* (например, чтобы он предложил ее проводить). Ибо без действия желание может легко угаснуть, ни к чему не привести. Желание без действия или подавляется, или переключается на другие объекты.

А вот другой пример. Предположим, на сцену вышел оратор, которому нужно довести до сведения своей аудитории несколько важных мыслей. Что он должен сделать?

*Во-первых*, выступающий должен выяснить, что *хочет* услышать эта аудитория. Ибо если он будет говорить им нечто противоположное, то элементарно не будет ими услышан, как будто читал лекцию в пансионате для глухих. *Во-вторых*, человек на сцене должен *понравиться* аудитории. Люди имеют обыкновение игнорировать и «в упор не замечать» все то, что вызывает у них антипатию и неприязнь.

*В-третьих*, он должен говорить так, чтобы *запомниться* аудитории. Это не очень сложно, когда говоришь людям то, что они хотят услышать, то есть сами заранее это знают. Очень легко запомнить то, что тебе уже давно известно.

И, *в-четвертых*, оратор должен *побудить* аудиторию к какому-то действию или принятию решения, дабы его выступление не прошло по чьей-либо зря. Слушатели должны или принять его точку зрения (которая, фактически, является или стала их собственной), или сделать для себя какой-то полезный вывод.

Если девушка все сделала правильно, то парень, скорее всего, окажется во власти ее чар. И если хороший оратор мастерски повторит формулу магического общения с аудиторией, то публика будет покорена.

Но ведь это еще и классическая рекламная формула AIDA, то есть *внимание, интерес, желание, действие* (attention, interest, desire, action). И получается, что во всех случаях логика коммуникации (и знакомства, и ораторской, и рекламной) *практически одинакова*. И заметьте, никакого вам гипноза. И никто никого не зомбирует и не программирует.

Так что первая беда многих книг по психотехнологиям в рекламе заключается в том, что они просто *не работают*, или не применимы в окружающей вас действительности, или же вообще являются чем-то похожим на перхоть или критические дни, когда сначала создают проблему, а потом радостно предлагают ее психотронное решение. *Другая проблема* многих книг по психологии рекламы заключается в том, что они более понятны психологам, чем рекламистам. Вы открываете их, и на вас обрушивается масса терминов и психологических императивов, тысячи приемов и техник. Это познавательно и занятно в теоретическом плане, но вот когда речь заходит о том, чтобы от-рекламировать сливочное масло или парфюмерию, то практическая ценность психотехнологий начинает вдруг стремиться к нулю. По разным причинам.

Хотя бы потому, что непонятно, какой именно прием или технологию применить в вашем случае. Использовать прием одушевления? Или авторитетную рекламу, рассчитанную на подражание? А может, вызывать чувства умиления? Или внедрять сексуальные объекты?! Попробовать предложить решение для проблемной ситуации? Что делать-то, собственно?

Как следствие, огромное количество психологических приемов начинает использоваться создателями рекламы бездумно и наугад, а сама она приобретает уродливые и гротескные черты, преобразаясь фактически в антирекламу (множество примеров этому вы найдете на страницах данной книги).

Поэтому данная книга претендует на то, чтобы быть интересной не столько психологам, сколько рекламистам (дизайнерам, копирайтерам, менеджерам) и всем тем, кто желает обогатить свой творческий процесс знанием психологии в ее практическом и прикладном значении. Это книга не о психологии рекламы, как таковой, а о практической психологии для рекламистов, пропитанная здравым смыслом, прагматизмом и циничным взглядом на вещи.

# 1. КТО ВИНОВАТ?

## 1.1. Не бери в голову!

В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию.

В методических целях было бы очень полезно, если бы этот простой вывод был бы вами забыт, и в дальнейшем вы бы *не смогли его вспомнить*, ибо это и является наглядной и элегантной иллюстрацией того, что наши мозги работают почти на износ.

Мы стали все больше и больше *забывать*. Мы больше *упускаем что-то из виду*. Мы чаще *не можем* чего-то *вспомнить*. Мы обзаводимся липкими листочками и ПИМами, которые умеют помнить за нас. Мы забываем сделать работу, забываем позвонить, забываем что-то купить в магазине, забываем о днях рождения родственников и друзей.

И это - вовсе не проблема плохой памяти, но *проблема информационных перегрузок*. Вот, например, известный атлет Дикуль мог удерживать на себе вес автомобиля «Волга», но абсолютное большинство его сограждан не выдержат и двадцатой части этого веса. И тот, кто кряхтит от тяжести литрового пакета молока, - и есть ваш потенциальный покупатель.

И если *С. Гарибян* (человек с феноменальной памятью, фигурирующий в «Книге рекордов Гиннеса») может запомнить до 1000 слов за один присест, то это - его *проблемы*.

*Нормальный человек (потребитель, ваш потенциальный покупатель)* не может запомнить и сотой доли от такого объема, даже если он этого захочет. *А он* — как вам известно - *еще и не хочет*.

Другой пример. В популярных книжках по психологии нередко говорят о том, что человек использует свой мозг всего лишь на *10-11 процентов* от его реальных воз-

### Постарайтесь это забыть

Популярный еженедельный рекламный справочник «Товары и цены» содержит в себе около 800 страниц рекламы, а ее плотность на одной странице достигает 10 макетов и больше. Таким образом, *только один этот источник* предлагает читателям *несколько тысяч* рекламных объявлений.

Плюс реклама на ТВ. Реклама на радио, в журналах и газетах. Реклама в почтовых ящиках. Бил-борды и баннеры. Реклама на городском транспорте. На авторучках и на пластиковых пакетах. В общем, везде, где есть человек, есть и реклама. Все это - чрезмерная информационная нагрузка на мозг. И что ему делать в таком случае?!

Выход один: немедленно забыть, целиком и полностью **игнорировать** и в упор **не замечать**. **«Не бери в голову!»**, - вот чем **озабочен ваш мозг** больше всего. А чем при этом озабочены вы сами, не имеет большого значения.

можностей. Это очень полезная легенда, когда вам нужно воодушевить своих чад взяться за учебники, но полная ерунда, если речь идет о необходимости заставить человека что-то запомнить или купить.

*И вам стоит об этом знать.* Человек использует возможности мозга на все *сто процентов*, так что если поток информации возрастает, то мозг просто перестает с ним справляться. И пока вы ставите себе задачу - а как бы умудриться *запомнить и «переварить»* как можно больше, - ваш собственный мозг руководствуется прямо противоположными принципами, а именно:

**Не бери в голову! Не забивай себе голову! Выкинь из головы! Забудь!**

А теперь *посмотрите сюда:* человек, с которым вы только что познакомились, назвал свое имя, а вы мучительно *пытаетесь вспомнить* — ну как же его зовут? Вы стоите в магазине и пытаетесь вспомнить, что вас попросили купить. Или вам называют номер телефона, который *вы забыли* через пару секунд.

Мозг работает *на сто процентов*, - и поэтому, при чрезмерно возросшей информационной нагрузке, он утрачивает способность адекватно воспринимать и

перерабатывать избыточную информацию. У вас все в порядке с памятью, вам не о чем беспокоиться. Но чем больше вам нужно запомнить, тем все труднее это будет у вас получаться.







































































































































































































