**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ:** **ПОСТРОЕНИЕ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ АРХЕТИПОВ**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………… 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И БРЕНДИНГА…………………………………………………………………….. 5

* 1. Определение понятия «реклама», цели, задачи, функции…………………………………………………………………… 5
  2. Психологические аспекты рекламы……………………………...…….. 10
  3. Коммуникационные модели эффективной рекламы.............................. 13

1.4. Роль эмоционально-мотивационных реакций в рекламе.......................... 18

1.5. Брендинг, как особая форма психологического воздействия рекламы... 25

1.6. Понятие об архетипах и их использование в рекламе................………... 27

Выводы по теоретической главе………………………………………………. 41

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ С ВЫРАЖЕННЫМ АРХЕТИПОМ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ НА ОСНОВЕ СРАВНЕНИЯ ПРИМЕРОВ КАЗАХСТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ МОЛОКА……………. 43

2.1. Актуальность экспериментального исследования воздействия рекламы с выраженным архетипом………………………………………………………... 43

2.2. Описание методов и методик, характеристика выборки и её анализ…... 44

2.3. Репрезентация выборки и результаты……………………………………. 48

2.4. Практические рекомендации производителям молока «Лактель» по повышению эффективности рекламы на основе построения успешного бренда на основе актуального архетипа………………………………………. 52

Выводы по экспериментальной главе ………………………………………... 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………… 58

Список использованной литературы……………………………………….……

Приложение………………………………………………………………………

**ВВЕДЕНИЕ**

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Развитие рекламы, а вместе с ней и прикладной науки «психология рекламы» было обусловлено активным формированием капиталистических отношений в начале ХХ века. Превратившись в отдельную индустрию, сегодня реклама постоянно присутствует в жизни человека: читает ли он новости в газетах или узнает события из жизни звезд в глянцевых журналах, ищет ли нужную информацию в интернете, смотрит ли новости по телевизору, едет на работу, совершая покупки в магазине или слушая радио. Производители и поставщики товаров и услуг стремятся всеми силами привлечь внимание потребителей и побудить, тем самым, к совершению покупки.

При восприятии рекламного сообщения задействуется как сознательная, так и бессознательная структуры человека, что означает важность психологического аспекта в процессе ее воздействия. Люди чаще всего совершают покупки не только вследствие тщательного осмысления всех функциональных сторон продукта, на решение оказывает сильное влияние внутренние и внешние мотивы человека и переживаемые им эмоции.

Психология рекламы активно развивается в нашей стране, так как происходит постепенное «взросление» и укрепление рыночных отношений. И если мы могли наблюдать огромное влияние и эффективность рекламы в самом начале, то теперь прослеживается явное ее снижение. С одной стороны, наблюдается «иммунитет» потребителей к ней, с другой стороны это приводит к увеличению всевозможных затрат ресурсов специалистов в области рекламы и маркетинга, а также предприятий, связанных с поиском способов стимулирования сбыта продукции. Понимание и изучение инновационных способов. В сложившихся условиях поиск путей преодоления указанной ситуации становится чрезвычайно ***актуальной задачей.***

***Цель нашего исследования* –** разработка практических рекомендаций для построения успешных брендов производителей молочной продукции на основе архетипов.

Для достижения указанной цели решается ряд ***задач***:

1. Определить понятие «реклама», «бренд», «брендинг», «архетип».
2. Выявить и проанализировать существующие архетипы в рекламе и брендах.
3. Определить характеристики оптимального построения успешных брендов на основе архетипов и их рекламы.
4. Выявить и проанализировать особенности Российского бренда «Домик в деревне» и Казахстанского бренда «Лактель» на уровне психологического восприятия аудиторией рекламы с учетом факторов оценки/привлекательности, эмоционального вовлечения, мотивации к действию.
5. Составить практические рекомендации, направленные на повышение эффективности рекламной коммуникации через построение успешного бренда, основанного на архетипе.

***Объектом исследования*** является модель бренда, основанная на архетипах, ***предметом*** – модель рекламы архетипичных брендов «Домик в деревне» и «Лактель».

***Теоретическая значимость*** исследования обусловлена внесением вклада в изучение наиболее эффективных способов построения рекламной коммуникации в зависимости от поставленных целей.

***Практическая значимость*** определяется возможностью реализации модели рекламы на основе архетипов, удовлетворяющих требованиям целевой аудитории продукта. Опыт, полученный в результате настоящего исследования, может быть применён при планировании рекламной деятельности предприятий, направленной на эффективное продвижение брендов в современных условиях.

***Теоретико-методологическую основу исследования***составляют работы авторов: Д. Аакера, К.Л. Бове и У.Ф. Аренса, А. Дейяна, В. Зазыкина, Ф. Котлера, Р. Лайкерта, К. Пирсона, К. Юнга и др.

В исследовании используются следующие ***методы****:* фокус-группа, метод семантического дифференциала, контент-анализ, анкетирование, интервьюирование, наблюдение, сравнение, обобщение, социологический опрос с оценкой утверждений по шкале Лайкерта, SWOT-анализ.

***Статистические методы:*** описательная статистика, метод семантического дифференциала Ч. Осгуда (факторный анализ).

В исследовании проверяется следующая ***гипотеза:***

1. Реклама бренда «Домик в деревне», построенная на основе хорошо прослеживаемого архетипа «Мудрец», лучше воспринимается потребителями и мотивирует их к покупке, нежели реклама бренда «Лактель», где архетип менее выражен.
2. Повышение эффективности рекламной коммуникации и её успешность достигаются через построение бренда, основанного на архетипе.
3. Перспективы развития успешного бренда на современном этапе связаны с формированием брендов и их рекламы на основе архетипов, удовлетворяющих требованиям целевой аудитории продукта.

***Структурно*** работасостоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ПРИМЕНЕНИЕ АРХЕТИПОВ**

* 1. **Определение понятия «реклама», цели, задачи, функции, психологические аспекты**

Существует множество определений рекламы, но всех их объединяет главное: реклама – это средство коммуникации между производителем, торговлей и потребителем. Для целей нашего исследования мы выделили лишь некоторые определения рекламы.

Так, согласно мнению классика маркетинга Ф. Котлера, ***реклама*** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования. Близкое определение понятию «реклама» дано Американской маркетинговой ассоциацией (АМА): «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора».

А. Дейян определяет ***рекламу***, как платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

С точки зрения Зазыкина В.Г. «***Реклама*** – это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

***Коммерческая реклама*** – представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг» [2, с.15].

В одной из самых известных книг по рекламе: «Наука рекламы», написанной в 1923 г. К. Хопкинсом, говорится: «Реклама – это не предмет, в котором следуют инстинкту или причудам человека, выполняющего творческие работы, это также не повод для создания привлекательных картинок или выражения идей умными словами. Скорее это вопрос выражения четко определенных идей неотразимым способом, чтобы привлечь внимание и заинтересовать людей заранее установленного типа в известной ситуации и мотивировать их к конкретной реакции » [3, с.13].

Приведем также официальные определения ***рекламы***, которые даны на законодательном уровне ***в Казахстане и России***.

В законе Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» ***реклама*** определяется как распространяемая и размещаемая в любой форме с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации

Идентичное определение мы находим в законе Российской Федерации от 18 июля 1995 года N 108-Ф3 «О рекламе», ***реклама*** – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Как и любая деятельность человека, реклама имеет свои ***цели***. На протяжении прошлого столетия цели рекламы претерпевали постоянные изменения: 1920–30-е годы были направлены на стимулирование продаж; 1940–1955 гг. – донесение до потребителя свойств товара; 1955–1960 гг. – создание имиджа бренда; с 1970 г. и по настоящее время – создание сообщения, отличающего основные позитивные черты собственного бренда от конкурентов. В настоящий момент цели рекламы в зависимости от состояния целей аудитории могут быть различными. Основные из них можно сформулировать следующим образом: создание осведомленности о самой организации (фирме) и ее услугах; предоставление необходимой или дополнительной информации о фирме и ее услугах; формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данной организации (фирме); создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными; формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести; побуждение к приобретению рекламируемой услуги. Американские ученые в области рекламы Кортленд Л. Бове и Уильям Ф. Аренс приводят следующее определение рекламы: «Реклама – это неперсонифицированная передача информации, как правило оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей». Проанализируем данное определение по частям, соответствующим основным ***задачам*** рекламы.

1. ***Нацеленность на группы.*** Реклама не является персональным обращением, а нацелена на группы людей. В качестве групп могут выступать, например, демографические группы населения (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди) или группы специалистов в той или иной области, например, станкостроители или предприятия-производители, потребители и т.д.
2. ***Убеждение и побуждение.*** Подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей, чтобы привлечь новых приверженцев к товару, услуге или идее. Однако определенные рекламные объявления, например, связанные с юридическими делами, носят чисто информационный характер и не призваны убеждать.
3. ***Продвижение товаров/услуг и пропаганда идей.*** Помимо рекламы, так называемой материальной продукции, к которой относятся прежде всего, продовольственные товары и промышленные изделия, активно рекламируется предоставление различных услуг (туризм, банки, салоны красоты, лечение алкоголизма и т.д.). Кроме того, реклама все шире используется для пропаганды различного рода идей – экономических, политических, религиозных и социальных.

Исследователи до сих пор затрудняются дать исчерпывающее определение понятию «реклама». В самом простом виде, реклама может означать процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. «Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки» [1, с.7].

Реклама выполняет несколько важных ***функций*** в жизни общества:

***1.*** ***Информационно-воздействующая*** – позволяет массированно распространять информацию о товарах и услугах, их характере и месте продаж, выделять товар какой-то конкретной организации, внедрять идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждать к действию и даже развлекать снимая психологическое напряжение.

***2.*** ***Социально-ориентирующая*** – способствует установлению коммуникационных связей в обществе, улучшая качество жизни, развивает производство, стимулирует предпринимательство, а также помогает людям ориентироваться в самых различных товарах, услугах и сферах.

***3. Экономико-стимулирующая –*** благодаря массовому характеру позволяет достигать большое количество людей, на которых нацелено рекламное сообщение. Массовый характер позволяет осуществить масштабное производство, снизив стоимость производимой продукции, а создание предпочтения определенной марки позволяет обеспечить длительный характер экономической деятельности организации. Свобода рекламирования способствует здоровой конкуренции, что приводит к созданию новых товаров, услуг, производств и очищению от неэффективных, не отвечающих потребностям людей товаров.

***4. Эстетико-просветительская*** – служит распространению высоких ценностей, которых придерживается сам производитель, формирует экономическую и потребительскую культуру, прививает хороший вкус. Создавая изящные товарные знаки, логотипы, рекламные видеоролики воспитывает эстетические чувства.

***5.*** ***Коммуникативная роль*** рекламы проявляется в популяризации определенных идей и привычек в обществе. В этой связи очень важную роль играет так называемая социальная реклама, посредством которой решаются такие задачи как приучение населения к здоровому образу жизни, или приучение проходить регулярный медосмотр, не мусорить на природе и т.д.

**1.2. Психологические аспекты рекламы**

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Развитие рекламы, а вместе с ней и прикладной науки ***«Психология рекламы»*** было обусловлено активным формированием капиталистических отношений в начале ХХ века. Именно начало ХХ века считается временем зарождения Психологии рекламы. В этом периоде представлены две школы, которые одновременно работали в идентичном направлении: американская и немецкая.

Американцы связывают возникновение психологии рекламы с психологом Уолтером Диллом Скоттом, который в 1903 году опубликовал работу «Теория и практика рекламы», где он рассматривал вопросы воздействия рекламы на потребителей, а позже в 1908 выпустил книгу под названием «Психология рекламы», написанную по результатам психологических экспериментов воздействия рекламных объявлений на внимание и память.

Развитие психологии рекламы в немецкой школе осуществлялось учениками В. Вундта. Теоретические основы немецкой школы Психологии рекламы были сформулированы в 1905 году в статье Б. Витиса. В данной публикации автор обосновывал возможность психического воздействия рекламы на потребителя, попытался объяснить, «почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы». Немаловажную роль в развитии рекламы сыграло небывалое развитие средств массовой информации, что позволило ей перейти от простой формы передачи информации из уст в уста в различные виды – печатная, наружная, телевизионная, радио и интернет реклама.

На первый взгляд может показаться, что функции рекламы довольно простые – как скажем набор слов или графических образов, целью которых является воздействовать на потребителя. Однако природа такого явления как реклама гораздо сложнее, так как она включает сразу несколько категорий: экономической, психологической и культурной.

С экономической точки зрения реклама является одним из важнейших факторов, стимулирующим потребление товаров и услуг, в связи с чем представляет важную составляющую деятельности организаций. Помимо этого, рекламная деятельность является сама по себе отдельным видом экономической деятельности, направленная на производство рекламной продукции и получения прибыли. Средства массовой информации также сильно зависят от индустрии рекламы и строят свою деятельность с тем, чтобы быть способными привлекать значительные рекламные бюджеты. Сама возможность продвигать товары и услуги посредством рекламы создает базу для здоровой конкуренции – экономические ограничения препятствуют монополизму производителей как в сфере собственно производства, так и в области их рекламной деятельности.

Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом, формируя определенные нормы и ценности. Самые лучшие виды рекламной продукции считаются произведением искусства, для их популяризации проводятся фестивали, симпозиумы, арт-выставки.

***Психологический аспект*** рекламы можно рассматривать с трех точек зрения.

***Во-первых,*** рекламная деятельность всегда является положительной оценкой товара, услуги, организации, то есть обязательное наличие оценочного характера.

***Во-вторых,*** использование в рекламе различных методов психологического воздействия на потребителя. Например, это могут быть средства графического выделения (шрифт, цвет, знаки) сообщения, сопровождение иллюстрациями, фотографиями. Всё это вкупе призвано привлечь внимание, выделиться, вызвать интерес, сформировать положительный образ в памяти, побудить к покупке.

***В-третьих,*** речь здесь идёт о пока еще малоизученном аспекте – это самореклама и идентификация себя с определенными вещами, чтобы создать о себе ***определенный образ***. Реклама компаний схожа с поведением людей, которые также в общении с другими используют те же приемы с целью понравиться окружающим. Таким образом, ассоциирование себя с определенными товарами позволяет подчеркнуть достоинства или скрыть недостатки. Различные мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми и т. Д. В данном контексте саморекламы мы можем выделить такие ***психологические аспекты*** как:

- ***внутренние*** (мотивационные факторы);

- ***внешние*** (поведение, поступки и действия, направленные на подчеркивание своей индивидуальности).

Именно вышеперечисленные аспекты вызывают сложность и по сей день среди исследователей дать исчерпывающее определение понятию «реклама» с точки зрения психологии. Как пишет Лебедев-Любимов А.Н. «в наиболее простом случае реклама – это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителя» [1, с.6].

* 1. **Коммуникационные модели эффективной рекламы**

Наиболее важной проблемой для людей, занимающихся рекламной деятельностью, является задача сделать такую рекламу, которая могла бы достигать поставленных целей. Универсальной стратегической целью рекламы является вызвать у целевой аудитории нужную рекламодателю реакцию. Сама рекламная ***коммуникация*** выполняет две основные цели: формирует осведомленность об объекте рекламы и формирует отношение к объекту рекламы.

Наравне с явными экономическими целями, которые ставит перед собой предприятие, инвестирующее в рекламу, в рекламе принято больше делать акцент на неэкономических целях. Это обусловлено тем, что влияние рекламы на выполнение экономических целей лишь опосредованно, как одного из многих инструментов маркетинговой и коммерческой политики, оказывающих влияние на сбытовую активность.

В настоящее время для оценки воздействия рекламы привлекаются преимущественно внеэкономические критерии, например, возникновение потребности, улучшение знаний о продукте, формирование предпочтений, появление интереса и намерений приобрести товар. Поэтому при формировании рекламной стратегии целесообразно рассматривать неэкономические цели, относящиеся больше к ее психологическому характеру:

* повышение уровня известности продукта;
* влияние на привычки при потреблении продукта;
* информирование потребителей (например, об изменениях цен);
* изменение имиджа в определенном направлении;
* пробуждение любопытства у потенциальных потребителей;
* пробуждение желания следовать трендам;
* поддержание верности продукту;
* улучшение мнения о предприятии и его продукции;
* явное выделение товаров фирмы среди конкурирующих товаров.

Критерии внеэкономической эффективности рекламы имеют в своей основе психологический характер. Анализ практики показывает, что наиболее часто преследуются такие цели, как: повышение известности и приближение к идеальному имиджу. Высшая цель коммуникации – повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал рекламируемый товар.

Проблема воздействия рекламы на потребителя активно исследовалась в течение ХХ века, сейчас в связи с развитием нейропсихологии она изучается также и в ее рамках. Было предпринято большое количество попыток создать определенные модели, объясняющие эффективный механизм рекламы.

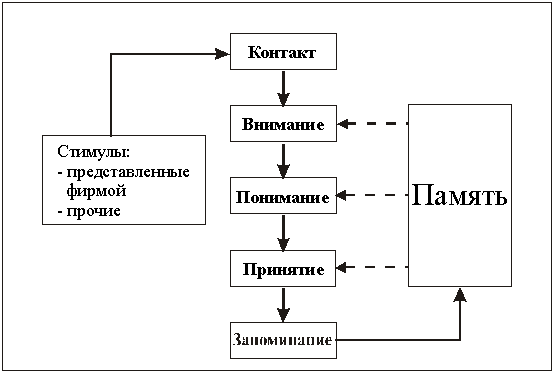
***Коммуникативные модели*** рекламы основаны на изучении поведения потребителей. Их задача – объяснить, как реклама влияет на поведение потребителей, какие цели необходимо ставить, и предлагают способы создания результативной рекламы и оценки ее эффективности.

Наибольшую популярность приобрели модели, входящие в общую группу как иерархические. Они берут за основу бихевиористскую теорию «Стимул – Реакция» и представляют собой иерархическую последовательность потребительских реакций на стимул в виде рекламы: «реклама – промежуточные эффекты – потребительская реакция», и последующая реакция в иерархии наступает только после выполнения предшествующей.

Было создано большое количество разновидностей иерархических моделей, но в основе их лежит концепция AIDА. В 1898 году американец Эльмо Льюис предложил формулу эффективной рекламы «привлеки внимание, удерживай интерес, создай желание, действие». В 1921 году в статье С.Р. Рассел ввел аббревиатуру для данной модели «AIDA» с целью простоты запоминания. Данная концепция предлагает определенную последовательность реакций и поведения потребителя, которые должна вызывать правильная реклама: А – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire), А – действие (action). Согласно этой модели, сначала реклама привлекает внимание потребителя, затем возникает интерес, который формирует желание обладать, в заключение происходит желаемое действие (покупка). В последствии эта модель многократно дополнялась и видоизменялась другими учеными на протяжении долгого времени.

Наиболее важной была модификация модели AIDA модель AIMDA, так как в ней была добавлена такая составляющая как мотивация. Потребитель приобретает товар или услугу потому что считает, что он может удовлетворить какую-то его потребность, которая неразрывно связана с мотивацией. Ее авторы считают, что интереса может быть недостаточно для порождения действия, необходимо еще оживить мотив приобретения. После того как к товару вызван интерес, следует породить или оживить мотив приобретения товара. Согласно AIMDA иерархия выглядит следующим образом: A – внимание (attention), I – интерес (interest), M – мотив (motive), D – желание (desire), A – активность (activity).

Одной из последних является модель обработки информации Вильяма МакГира. В своей модели он показал важность памяти, которая воздействует на привлечение внимания, понимания и принятия. При этом она показывает, насколько сложен путь к запоминанию, что также подтверждается и исследованиями, увиденную рекламу на следующий день могут вспомнить около 20% людей.



***Рис. 1. Модель Вильяма МакГира***

Согласно модели Вильяма МакГира (Рис. 1) информация должна преодолеть 5 этапов прежде, чем она попадет в память и сможет оказывать влияние на поведение и решения потребителей.

1. Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти органов чувств человека.

2. Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.

3. Понимание: интерпретация раздражителя.

4. Принятие: убеждающее влияние раздражителя.

5. Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память потребителя, что способствует будущей покупке.

Схема на рис.1 демонстрирует, что раздражитель должен присутствовать и быть доступным для обработки до начала первого её этапа – контакта. За контактом следует направление внимания на раздражитель, или его «обработка». В ходе такой обработки потребитель придаёт раздражителю определённую значимую основу, что составляет этап понимания.

Следующий этап, принятие, особенно важен в процессе убеждения. Потребитель может чётко понимать смысл слов торгового работника или рекламного объявления, но на данной стадии главный вопрос заключается в том, действительно ли он верит этой информации.

Последний этап – запоминание, заключается в переносе информации в долгосрочную память. Заметим, однако, что память влияет и на предыдущие этапы процесса. Например, потребитель, который помнит о приближающемся дне рождения одного из членов семьи, станет уделять больше внимания рекламе подарочных товаров. Точно так же, и интерпретация раздражителя зависит от имеющихся знаний и прошлого опыта.

Согласно данной модели, раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации, и, соответственно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от ее способности пройти все эти этапы. Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одного или более из пяти чувств человека. Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Это требует от осуществляющей коммуникацию стороны выбирать те средства передачи информации, личные или массовые, которые смогут охватить целевой рынок.

Не все раздражители, которые активизируют личностные сенсорные рецепторы на стадии контакта, получат возможность дополнительной обработки. Ограниченность познавательных способностей не позволяет обрабатывать все доступные в каждый данный момент стимулы, так как познавательная система постоянно отслеживает воспринимаемую информацию, отбирая часть ее для дальнейшей обработки. Этот отбор происходит на подсознательном уровне и называется предварительной обработкой. Раздражители, прошедшие отбор, переходят на следующий этап модели обработки информации – внимание. Внимание можно определить, как направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

Одна из главных трудностей, стоящих перед коммерческой фирмой, – заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую она хочет ему сообщить. По некоторым данным, средний потребитель в течение суток сталкивается с тремястами рекламными объявлениями. Средний телезритель просматривает в день до 100 рекламных роликов.

К сожалению, многие из этих рекламных материалов не могут привлечь внимание, необходимое для оказания влияния. Аналогичная ситуация наблюдается и в торговле. Последующие исследования показывают необходимость задействовать не только рациональную часть, но и эмоциональную сферу воздействия.

* 1. **Роль эмоционально-мотивационных реакций в эффективной рекламе**

***Убедительность рекламы*** часто зависит от ***познавательных реакций***, но бывают случаи, когда ее влияние определяется тем, какие чувства она в нас будит. ***Эмоциональные реакции*** – это те чувства и эмоции, которые вызываются стимулом. Они могут принимать одну из множества форм – в зависимости от соответствующего типа чувств (см. табл. 1). Отметим, разнообразие чувств можно разделить на ***три основные категории: оптимистические, негативные и «теплые».*** В общем случае, оптимистические и теплые чувства способствуют принятию, тогда как отрицательные, напротив – мешают ему.

Важность эмоциональных реакций на этапе принятия решения подтверждена исследованиями. Например, отмечается, что и познавательные и эмоциональные реакции помогают прогнозировать отношение, сформировавшееся после контакта с рекламным объявлением.

При разработке эффективной коммуникации рекламистам следует рассчитать, какие именно познавательные и эмоциональные реакции скорее всего возникнут при обработке информации. Поскольку от этих реакций зависит принятие обращения, в рекламу следует включать только те элементы, которые вызывают положительные мысли и чувства. Элементы, которые вызывают неблагоприятные реакции, следует изменить или вовсе исключить из объявления.

Эмоциональные реакции могут принимать одну из множества форм – в зависимости от соответствующего типа чувств (табл. 1).

*Таблица 1*

**Классификация типов эмоций (чувств)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип чувств** | Эмоциональная реакция |
| **Оптимистическое** | активный, предприимчивый, живой, радостный, внимательный, привлекательный, беззаботный, жизнерадостный, самоуверенный, творческий, восхищенный, ликующий, энергичный, энтузиаст |
| **Негативное** | злой, раздраженный, плохой, скучающий, критический, дерзкий, подавленный, возмущенный, незаинтересованный, сомневающийся, глупый, пресыщенный, обиженный, презрительный |
| **«Теплое»** | нежный, спокойный, озабоченный, задумчивый, эмоциональный, надеющийся, добрый, взволнованный, мирный, печальный, сентиментальный, трогательный, участливый, верующий |

Всё разнообразие чувств можно разделить на ***три основные категории***: оптимистические, негативные и «теплые». В общем случае, оптимистические и «теплые» чувства способствуют принятию, тогда как отрицательные – мешают ему.

Важность эмоциональных реакций на этапе принятия решения подтверждена исследованиями. Например, отмечается, что и познавательные, и эмоциональные реакции помогают прогнозировать отношение, сформировавшееся после контакта с рекламным объявлением.

При разработке эффективной коммуникации рекламистам следует рассчитать, какие именно ***познавательные и эмоциональные реакции*** скорее всего возникнут при обработке информации. Поскольку от этих реакций зависит принятие обращения, в рекламу следует включать только те элементы, которые вызывают положительные мысли и чувства. Элементы, которые вызывают неблагоприятные реакции, следует изменить или вовсе исключить из объявления.

***Запоминание*** – последний этап процесса обработки информации, на котором происходит перенос интерпретации и аргументов в долгосрочную память. Многие ученые разделяют точку зрения, согласно которой память состоит из трех отдельных систем хранения информации: сенсорной памяти, краткосрочной памяти, долгосрочной памяти.

В сенсорной памяти поступающая информация подвергается предварительному анализу, основанному на таких физических характеристиках, как громкость или тон. Визуальная обработка на этом этапе называется портретной, а звуковая обработка – звукоподражательной. Эта обработка происходит практически мгновенно, причем портретная обработка занимает только 1/4 с.

Как только стимул проходит стадию сенсорной обработки, он попадает в краткосрочную память, которая рассматривается как «рабочий стол» для осуществления операций по обработке информации. В действительности здесь происходит совмещение сенсорной информации и содержимого краткосрочной памяти таким образом, чтобы можно было осуществить классификацию и интерпретацию раздражителя.

***Краткосрочная память*** в некоторых аспектах ограничена. Прежде всего она способна содержать только ограниченный объем информации в определенный момент времени. Было подсчитано, что ее объем ограничен четырьмя-семью единицами информации. Краткосрочная память ограничена и с точки зрения длительности хранения информации без усилий по ее сохранению. Предположим, вы смотрите на какой-то номер телефона в течение некоторого времени, достаточного только для его обработки, но задача заучить его не ставится. Как много времени потребуется для того, чтобы этот номер исчез из памяти? Обычно без заучивания информация теряется в течение 30 или менее секунд.

***Долгосрочная память*** – это неограниченное, постоянное хранилище всех наших знаний. Две основные характеристики долгосрочной памяти – объем и организация. Учитывая, что продавцы часто стараются поместить информацию в сознание потребителей, очень важно понимать, как происходит сохранение информации. Иначе говоря, какие факторы влияют на степень принятия обрабатываемой информации?

Начальная стадия любого процесса принятия решения – ***осознание потребности.*** Это происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел в любой момент времени.

Главным источником осознания проблемы является возникновение потребности, особенно когда она связана с представлениями человека о самом себе. Мотивы представляют собой длительное предрасположение к достижению определенной цели. Потенциальный покупатель может иметь различные мотивы для совершения покупки. Например, необходимость данного товара, желание иметь последнюю новинку и т.п.

Следующим шагом после осознания потребности является поиск информации в собственной памяти: достаточно ли человеку известно для реализации своего выбора без привлечения других источников информации. Когда этого оказывается недостаточно, требуется внешний источник. Склонность к привлечению внешнего источника определяется индивидуальными различиями и влиянием окружения. Например, некоторые потенциальные покупатели почти любого товара осторожны и не склонны действовать в отсутствии обширной и подробной информации, тогда как другие покупают не выбирая. Более того, поиск может быть стимулирован влиянием ситуации. Кроме того, семейный конфликт может побудить потенциального покупателя к приобретению некоего продукта, чтобы доказать домашним свою правоту. Какие источники использует потребитель, предпринимая поиск информации? Они делятся на две категории: предоставленные фирмой и другие. К первым относятся все, что делает продавец или производитель с целью информировать и убедить покупателя. Речь идет о рекламе и информационных материалах в местах продажи. Среди источников информации, исходящей не от фирмы, наиболее важным является информация, передаваемая «из уст в уста». Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя можно представить следующим образом.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в ее пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, ее отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Таким образом, в структуре психологического воздействия рекламы на потребителя можно выделить ***три фактора***: когнитивный (познавательный), эмоциональный, поведенческий. Именно эти факторы определяют эффективность воздействия рекламного сообщения.

***Когнитивный*** компонент рекламного воздействия связан с тем, как рекламная информация воспринимается, понимается и усваивается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, воображение, мышление, речь и т.д.

***Эмоциональный*** компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование эмоциональных аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоциональное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его.

Исследование ***поведенческого*** компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент рекламного воздействия включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются мотивы, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки человека.

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности ее. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую потребитель хочет получить и более того, даже ищет ее. Она легко воспринимается и быстро запоминается. Второй вид – случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом. Третий вид – ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимание, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т.д.

Однако предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Люди имеют разные нужды, потребности и желания, и, следовательно, разную мотивацию. Понять нужды весьма сложно. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворить разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар. Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга – это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие.

Еще более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение потребителей, во-первых, постоянное изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что нравилось в течение последних пяти лет, может утратить свою привлекательность для нас уже завтра. Во-вторых, поведение отдельных людей лишено последовательности и непредсказуемо. Зачастую они не понимают, почему ведут себя так, а не иначе, а если понимают действительные мотивы своего поведения, то боятся их выразить.

Не менее интересным представляется дискуссия на какую часть необходимо влиять при рекламном воздействии. Влияет ли на решение потребителя больше его сознательная часть или же бессознательная. Понимание того, что необходимо воздействовать на подсознательную часть пришелся на вторую половину прошлого столетия. Всплеск интереса к подсознательному убеждению пришелся на конец пятидесятых годов, когда Джим Викари, создатель провалившегося исследовательского предприятия, провозгласил об открытии им способа влиять на потребителей без их ведома. Он сообщил, что продажи Coca-Cola возросли на 18%, а попкорна – на 52% после того, как слова «пейте кока-колу и ешьте попкорн» стали проецироваться на экраны кинотеатров во время просмотра фильмов со скоростью, которая исключила их осознанное восприятие. Однако, когда независимые исследователи повторили этот эксперимент, он не дал положительного эффекта. Д. Викари признался в том, что сфабриковал результаты, в надежде спасти своё предприятие.

Здесь необходимо помнить, что воздействие таких сигналов возможно не обладает достаточной интенсивностью для преодоления дифференциального порога ощущений и осуществить воздействие на раздражитель. Тем не менее роль подсознания в процессе принятия решения о покупке является не меньшей по сравнению с ее сознательной частью. Иначе говоря, одного когнитивного аспекта недостаточно. Эмоции и мотивы осуществляют перевод значимости сообщения в подсознательную часть. Идеальным вариантом при создании и коммуникации рекламы является их комбинация. Наиболее простой способ, к которому прибегают большинство компаний – это делать упор на когнитивный компонент, то есть попытка убедить, что наш товар самый лучший, но практика показывает, что именно эмоциональный компонент побуждает делать покупку значительно сильнее. При этом одних только эмоций недостаточно, нужны и логические подтверждения. Именно ответом на эти сложности и стала дальнейшая форма рекламной деятельности многих кампаний – это продавать и рекламировать не просто товары, а создавать бренды.

* 1. **Брендинг – особая форма психологического воздействия рекламы**

Существует множество определений ***бренда***, который стал одним из ключевых элементов современного рынка. Обратимся к определению наиболее известного теоретика брендинга Д. Аакера.

***Бренд*** – это различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссия, направленные на идентификацию товаров или услуг и позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами. Все большее распространение получает подход, согласно которому бренд лежит в основе маркетинговой стратегии, одной из задач маркетинговой программы является формирование благоприятных ассоциаций бренда, связь атрибутов бренда с потребностями и ожиданиями потребителей. Этот подход применим и к маркетингу туристских дестинаций. Перефразируя Д. Аакера определим бренд, как – имя, символ, логотип, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют товар или услугу. Производным от слова «бренд» является слово «брендинг».

С психологической точки зрения, ***брендинг*** можно рассматривать как технологию по формированию определенной моды. Если торговая марка становится известной, но не представляет определенной ценности для потребителей, то она не является брендом. Чтобы стать востребованным брендом – ей необходимо обладать способностью удовлетворять мотивы потребителей. Здесь происходит такой феномен, который позволяет сделать так, что потребитель сам будет желать купить такой товар без психологического влияния, так как потребитель обретает возможность с помощью престижного товара казаться более значимой личностью и тем самым психологически воздействовать на других людей. И именно ценность бренда, созданная также и с помощью рекламы, обеспечивает потребителю возможность социально выделиться, привлечь к себе внимание, одобрение окружающих.

При таком рассмотрении, по мнению Лебедева А.Н., направленность предприятия и предпринимателя на создание имиджей и брендов обретает иное психологическое содержание. В этом случае их главная задача заключается не только в том, чтобы выделяться и запоминаться, но и создавать моду на рекламируемый товар, то есть обязательно стимулировать престижные мотивы» (Лебедев А. Н., 2000). Психологическая основа в виде престижа может придать самостоятельное ценностное отношение, особого нематериального смысла, объекту, сформированное силами рекламы. При таком подходе рекламисту не нужно насильственно влиять на подсознание потребителя или стремиться к тому, чтобы «заставить его захотеть» купить то, что рекламируется. Покупатель делает покупку по собственной воле, помимо какого-то специфического психологического воздействия. При этом он самовыражается, и как бы обогащает тем самым свою индивидуальность, становится партнером, а не оппонентом рекламиста, что чаще всего бывает сегодня. Но при этом мы сталкиваемся с таким явлением в рекламе, как мифотворчество, то есть с помощью рекламы товару придаются дополнительные психологические ценности, не связанных с функциональными особенностями товара. О.А. Феофанов отмечает, что выгода такого приема очевидна, так как эти ценности создаются не в процессе производства, а в процессе разработки рекламы. И вот потребитель покупает не просто сигареты Мальборо, а сигареты для настоящих мужчин. И это обусловлено тем, что в связи с появлением множества однородных товаров, производителям приходится искать способ дифференциации, при этом не сколько функционально, сколько на уровне подсознания, где запечатлевается определенный имидж и формируется определенное отношение. Именно формирования в подсознании и сознании покупателя определенного имиджа, каждый раз при его виде может служить побудительным мотивом, который определяет поведения выбора в ситуации выбора. И таким образом конкурентная борьба разворачивается в настоящее время не сколько в сфере функциональной ценности товара или услуги, (так как сейчас современные технологии позволяет быстро повторять все функциональные стороны), а больше – в сфере их «имиджей». Выигрывать будет тот товар, чей имидж окажется наиболее привлекательным для массового потребителя. А в умах потребителя достоинства, выраженные в имидже товара, автоматически переносятся на его качество. Таким образом мы можем сделать вывод о том, что эффективная реклама в долгосрочной перспективе должна быть направлена на создание определенного имиджа и закрепление его в умах потребителей, нежели, чем просто информировать потребителей об определенном товаре с набором функциональных преимуществ.

* 1. **Понятие об архетипах и их использование в рекламе**

В 1990 году взяв за основу учение Карла Юнга об архетипах – К. Пирсон предложила свои 12 архетипов, которые могут использоваться в рекламе. По ее мнению, именно архетипы являются тем связующим звеном между сознательным и бессознательным в процессе решения о покупке. Рекламная отрасль активно использует архетипы. Специалисты в области рекламы и ее психологии, маркетинга и исследований взяли их на вооружение. Произошел качественный переход от простой рекламы товара как предмета с определенным функциональным набором к пониманию необходимости создания и построения бренда, представляющего собой некую индивидуальность, и именно архетип позволяет сделать этот бренд понятным для потребителей. Эти знания активно используется последние несколько десятилетий в маркетинге и рекламе, искусстве, политике. Само понятие и теория архетипов связаны с именем Карла Густава Юнга. Став в начале одним из учеников Зигмунда Фрейда, он в дальнейшем создал собственную теорию, оказав тем самым существенное влияние не только на развитие психологии, но и сферы маркетинга и рекламы.

Изучая сны и фантазии своих пациентов, Юнг обнаружил в них образы и идеи, которые никак не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни. Самым удивительным оказалось то, что этот пласт бессознательного был связан с мифическими и религиозными темами, присутствующие даже в очень далеких друг от друга культурах. Юнг продолжил исследовать воздействие динамических неосознаваемых влечений на поведение и опыт людей. Он утверждал, что содержание бессознательного не сводится только к порожденным подавлением сексуальных и агрессивным побуждениям. По его мнению, бессознательное собрало в себя глубокие духовный материал, уходящий в глубь истории, что и объясняет присущее всему человечеству стремление к творческому самовыражению и физическому совершенству. ***Юнг утверждал, что*** ***душа (аналог понятия личности) состоит из трех взаимодействующих структур: Эго, Личное Бессознательное и Коллективное Бессознательное.***

***Эго*** представляет собой сферу сознания, где на основании мыслей, чувств, ощущений, воспоминаний мы испытываем свою целостность, постоянство и способны тем самым воспринимать себя человеком, что служит основой нашего самосознания и дает нам способность видеть результаты нашей сознательной деятельности.

***Личное*** бессознательное вмещает в себя какие-то наши конфликты, переживания, воспоминания, которые осознавались, но были подавлены и забыты. Другими словами, именно здесь формируется личный опыт, проживаемый человеком. По мнению К. Юнга именно здесь хранятся наши комплексы – скопление эмоционально заряженных мыслей, чувств и воспоминаний, вынесенных из его прошлого опыта, которые оказывают достаточно сильное влияние на поведение индивидуума.

И, наконец, Юнг высказывает идею о существовании более глубокого слоя в структуре личности, который он называет ***коллективным бессознательным***. Оно представляет собой хранилище следов памяти человечества в целом, здесь хранятся мысли, чувства, ставшие результатом нашего общего эмоционального прошлого. Как описывал сам Юнг, «в коллективном бессознательном содержится все духовное наследие человеческой эволюции, возродившееся в структуре мозга каждого индивидуума». Таким образом благодаря наследственности содержание коллективного бессознательного одинаково для всего человечества. Следующее предположение Юнга заключалось в том, что коллективное бессознательное представлено мощными психическими образами, которые он назвал «архетипами» (буквально означающими «первичные образы»). Они являются врожденными идеями или воспоминаниями, которые побуждают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом В действительности, это не воспоминания или образы как таковые, а скорее, именно предрасполагающие факторы, под влиянием которых люди реализуют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие. Врожденной здесь является именно тенденция реагировать эмоционально, когнитивно и поведенчески на конкретные ситуации — например, при неожиданном столкновении с родителями, любимым человеком, незнакомцем, со змеей или смертью. Так были открыты архетипы мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления, переживания. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний.

Количество архетипов, находящихся в коллективном бессознательном, может быть неограниченным. Однако особое место Юнг уделяет Персоне, Аниме, Ани-мусу, Тени и Самости. Он отмечает, что архетип усваивается личностью, но он существует и вне ее. Часть архетипа, усвоенная и направленная вовне, образует Персону (Маску). Сторона архетипа, обращенная внутрь индивида – это Тень.

Персона (от лат. «маска») – это показываемое лицо человека, то, как он проявляет себя в отношениях с людьми, какие социальные роли играет в соответствии с социальными требованиями. Персона служит тому, чтобы производить впечатление на других и утаивать от них истинную сущность личности. Как архетип, она необходима для того, чтобы ладить с другими людьми в повседневной жизни.

Тень представляет собой подавленную, теневую, дурную и животную сторону личности, содержит социально неприемлемые сексуальные и агрессивные импульсы, аморальные мысли и страсти. Но у нее есть и положительные свойства. Юнг рассматривает Тень как источник жизненной силы, спонтанности, творческого начала в жизни человека. По мнению Юнга, функция сознания (Эго) состоит в том, чтобы направлять в нужное русло энергию Тени, обуздывать пагубную сторону своей натуры до такой степени, чтобы жить в гармонии с другими, хотя в то же время открыто выражать свои импульсы и наслаждаться здоровой и творческой жизнью.

Коллективное бессознательное неразрывно связано с индивидуальным, образуя вместе с ним и иными системами психики единую психическую структуру личности. Согласно Юнгу, все эти различные уровни бессознательного и сознания и создают взаимосвязанные системы психики: Я, Маску (Персону), Тень, Аниму, Анимуса и т. Д. Их призвана объединить Самость.

Интегрирующий центр структуры, архетип единства и целостности Юнг и обозначил как Самость. Выступая в качестве интегрирующего начала, она призвана в своих пределах объединить все противоречивые взаимодействия психической структуры, выразить психическую цельность личности и обеспечить ее реализацию как субъекта. Самость — самый важный архетип в теории Юнга, он представляет собой сердцевину личности, вокруг которой организованы и объединены все другие элементы. Когда достигнута интеграция всех аспектов души, человек ощущает гармонию.

Таким образом, в понимании Юнга, развитие Самости – это главная цель человеческой жизни. Но гармонизация души – процесс сложный. Истинной уравновешенности структур личности достичь трудно или даже невозможно, по меньшей мере к этому можно прийти не ранее, чем в среднем возрасте. Более того, архетип Самости не реализуется до конца, пока не наступит интеграция и гармония всех аспектов души — и сознательных, и бессознательных. Поэтому достижение зрелого «Я» требует постоянства, настойчивости, интеллекта и большого жизненного опыта. Согласно Юнгу, конечная жизненная цель — полная реализация «Я», т. Е. формирование единого, неповторимого и целостного человека.

Практическое значение данной теории для экономической сферы общества заключалось в том, что архетипы объясняют, как связаны мотивы клиента и то, почему он покупает те или иные товары и услуги. Архетипическая индивидуальность, стоящая за определенным брендом, обращается напрямую к образу, запечатленному в глубинах его психики, что вызывает в нем чувство чего-то знакомого и значимого через осознание и осмысление. В условиях современной информационной нагрузки на человека, это дает возможность привлечь внимание и побудить его к покупке, не концентрируясь на специальных средствах психологического воздействия.

Уже долгое время маркетологи стремятся понять человеческие мотивы, которые они считают побуждают людей приобретать тот или иной товар или услугу. Сложность заключалась в том, что не было научного метода, позволяющего связать мотивы потребителей со значение продукта. По мнению авторов, понимание архетипов и есть это недостающее звено, так как при обладании архетипической индивидуальностью продукт может обращаться к глубинным образам, запечатленным в глубинах психики человека и вызывать осмысление чего-то значимого для него. Архетипические образы сигнализируют о выполнении базовых человеческих желаний и мотиваций и выпускают наружу глубокие эмоции и сильные желания. Именно поэтому при виде таких образов, как например, спортсмена выигрывающего золотую медаль или матери, поднимающей своего малыша наши сердца начинают стучать сильнее или подступают слезы. Психологическое объяснение таких реакций заключается в том, что либо мы бессознательно оживляем в памяти (вновь переживаем) критические моменты нашей собственной жизни, либо мы предвосхищаем их. Эти архетипические сцены и образы заставляют людей реализовывать свои базовые человеческие потребности и мотивации. В идеальном мире продукт и выполняет эту посредническую функцию между потребностью и ее удовлетворением. Согласно мотивационной теории человек движим четырьмя основными стимулами:

стабильность

принадлежность независимость

мастерство

***Рис. 2. Стимулы человека (по мотивационной теории)***

Эти стимулы можно расположить по двум осям – на первой Принадлежность и Независимость, на второй Стабильность и Мастерство. Под действием этих стимулов люди хотели бы нравится и принадлежать к группе, одновременно с этим мы хотим быть индивидуальностями и решать сами свою судьбу. Являясь глубокими и сильными человеческими побуждениями, эти желания тянут нас в разные стороны. Желание принадлежать – заставляет нас хотеть нравиться другим и в определенной мере приспосабливаться. Желание оставаться индивидуальностью – проводить время в одиночестве, принимать решения и действовать таким образом, что нас порой не понимают даже самые близкие люди. Точно так же у большинства людей сильна потребность в безопасности и стабильности. Подобные желания реализуются посредством рутины, комфорта, близости надежных и преданных людей. Мы отвечаем на эту потребность, когда покупаем страховку, долгие годы остаемся на одном рабочем месте или добросовестно принимаем витамины. Однако, хотя многие люди и стремятся к безопасности, большинство также испытывает возбуждение от честолюбивых замыслов и жажды оказывать влияние. Если мы хотим радости успеха, то должны идти на риск. Таким образом, движимые желанием оставить след в истории, мы занимаем противоречивую позицию, начинаем собственный бизнес или пробуем другие новые и рискованные начинания.

Когда архетипы активны, они пробуждают глубокие чувства. Именно поэтому определенные события, моменты, образы начинают иметь для нас символическое значение, как например наряжать елку на Новый год, кольца на свадьбе. Исследования наиболее успешных мировых брендов, которые провела Кэрол Пирсон, совместно с компанией Young & Rubicаm, убедительно показали, что их значение качественно отличались от обычных торговых марок, так как их значение выражало универсальные архетипы. Brand Asset Valuator компании Young & Rubicаm самое глубокое и обширное исследование брендов в мире: 75 исследований в 33 странах, 100 товарных категорий, 55 показателей бренда, 120 тысяч респондентов. Оно на качественном и количественном уровне подтвердило, что бренды, четко соответствующие определенному архетипу реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех компании. Оно позволяет агентству Young & Rubicam непрерывно изучать отношение потребителей к 13 тысячам брендов.

По мнению Юнга, Кэмпбелла и других, мы приходим в жизнь, инстинктивно резонируя с этими архетипическими историями, потому что так устроен наш разум. Таким образом, значение продукта можно передать очень быстро, просто напомнив историю или концепцию, созвучную инстинктивному знанию зрителя о какой-нибудь фундаментальной, узнаваемой истине. Архетипы – это «программное обеспечение» психики. Та или другая архетипическая программы задействованы постоянно. Например, некоторые люди всегда живут в образе Искателя и по принципу «не ограничивайте меня». Или Правителя – по принципу «по-моему, или никак». Для таких людей эти архетипы являются «режимом по умолчанию» точно так же, как программа электронной почты или текстовый редактор имеют режим «по умолчанию» на компьютере. Бренды, ассоциирующиеся с каждым из этих архетипов, будут понятны и удобны людям, которые выражают их и заимствуют их значения для своей жизни. Подобно компьютерным программам, архетипы находятся в состоянии покоя в подсознании до тех пор, пока их не откроют или не запустят. Архетипы помогают нам реализовать себя и развить наш потенциал. Например, если в нас просыпается Герой, мы учимся собираться с мужеством для борьбы с обстоятельствами и с самими собой. Иногда архетипы возникают потому, что мы находимся на определенном этапе жизни, для которого они характерны: ребенок, достигая подросткового возраста, внезапно испытывает потребность Искателя быть непохожим на других – отделиться от родителей и узнать большой мир. Однако дремлющий в нас потенциал может быть невостребованным до тех пор, пока его не пробудит внешнее событие или образ. Таким образом реклама способна пробуждать наши скрытые желания и побуждать к действию. По мнению Кэрол Пирсон для того чтобы добиться привлекательной и убедительной индивидуальности бренда она должна быть простой и легкой для понимания. Этого возможно добиться если бренд прочно отождествляется с одним единственным архетипом, который выступает в качестве мотиватора. Авторы работы предлагают 12 готовых архетипов для построения брендов и создания эффективной рекламы. Ниже в диаграмме (рис. 3) они располагаются в зависимости от мотивационных стимулов человека.



***Рис. 3. Модель 12 архетипов бренда и рекламы***

Ниже в таблице 2 приводится классификация 12 архетипов, предлагаемых К. Пирсон для построения успешных брендов и эффективной рекламы:

*Таблица 2*

**Классификация 12 архетипов (по К. Пирсон)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мотивация** | **Наименование** | **Основные характеристики** | **Примеры известных брендов** |
| Стабиль-ность и  контроль | Творец | Творцы, как правило, являются нонконформистами и стремятся к самовыражению. Бренд, должен отсылать к высокой потребности в творческой деятельности, стремлению выделиться и всех убедить в своей уникальности | Lego |
| Заботливый | Альтруизм, сострадание, великодушие – это те качества, которыми характеризуется данный архетип.  Подобные бренды позиционируют себя как бренды, которым можно довериться. Они созданы, чтобы заботиться и сопереживать своей аудитории | Johnson & Johnson |
| Правитель | Правитель – это лидер, который привык устанавливать свои правила игры. Он нуждается в подтверждении своего статуса и эксклюзивности.  Бренд, который позиционирует себя вокруг архетипа “Правитель”, предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, статус, атрибут власти | Mercedes |
| Принадле-жность  и обладание | Шут | “Шут” – это тот, кто не стесняется говорить даже самую неприятную правду. Но, делая это шутя, он не вызывает негативную реакцию. Веселый, энергичный, импульсивный – он выступает против установленных правил и норм. Шуты могут быть революционерами, их девиз – «Смех похоронит вас всех». Бренд, который представляет себя “Шутом” – это бренд, который хочет сделать нашу жизнь проще, помочь нам скинуть с себя социальные шоры. | Old Spice |
| Славный Малый | Для данного архетипа счастье и душевное равновесие – в простоте. Он не хочет выделяться или отличаться, он хочет соответствовать. И его самая большая мотивация – быть принятым обществом таким, какой он есть | Ikea |
| Любовник | Чувственность – основная характеристика архетипа “Любовник”. Он обладает сильной энергетикой, страстью и потребностью в глубоких и сильных ощущениях. Но любовник может быть как идеалистом, так и романтиком, тоскующим по идеальной любви | Victoria`s Secret |
| Риск и  мастерство | Герой | Во многих аспектах архетип “Герой” похож на “Искателя” и “Бунтаря”, с той лишь разницей, что “Герой” на самом деле никогда не хотел быть “Героем”, но несправедливость в этом мире заставила его найти в себе мужество и смелость, чтобы стать героем-спасителем | Nike |
| Бунтарь | Бунтарь – это повстанец, который нарушает правила, для того чтобы освободить свою истинную сущность. Бунтарь идет вразрез с канонами и ограничениями, которые создаёт общество. | Harley Davidson |
| Маг | “Маг” – умный и интеллигентный архетип. Его способности иногда кажутся сверхъестественными – он может сделать невозможное возможным. Бренды-маги умело конвертируют свои передовые знания в инновации | Корпорация Apple |
| Независи-мость и  Самореали-зация | Простодушный | Архетип “Славный малый” или «ребенок» видит красоту в том, что другие даже не замечают. Он живет в гармонии со своей внутренним миром и находит положительные стороны во всем. Данный архетип с интересом изучает новые товары и услуги, охотно приобретает новинки | Ресторан МакДоналдс |
| Искатель | “Искатель” – самый смелый архетип. Индивидуалист, но любит бросать вызов самому себе, чтобы отыскать свою настоящую сущность. Бренды-искатели предлагают своей аудитории открыть в себе дух приключений | Red Bull |
| Мудрец | Архетип “Мудрец” – гуманист, который верит в силу человечества. Представители данного архетипа склонны к познанию, их привлекает изучение вещей. А главная их мотивация – делать мир лучше. Тем не менее, данный архетип имеет и обратную сторону: нетерпимость к идеям других и любовь к своим собственным. | Корпорация «Google» |

***Выводы***

1. В понятие *«реклама»* включается огромный пласт информационной и исследовательской работы, изучающей психологические закономерности восприятия рекламной информации всеми участниками рынка, а сама реклама оказывает воздействие как на отдельных людей, так и на общество в целом. И все же. Хотя прошло не так много времени с момента принятия Закона РК «О рекламе», который вроде бы и не противоречит законодательству других стран, мнения ученых, но уже можно говорить о том, что он оказался достаточно ограниченным. Практика современной рекламы ушла дальше. Сегодня во многих странах все более актуальным становится прямое рекламное обращение. Так как рынок все более и более становится «рынком потребителя», вопрос продвижения товара, удовлетворения все возрастающих потребностей переходит на уровень «личностных» отношений.
2. Являясь кратким информационным документом, реклама тем не менее должна отражать маркетинговые, коммуникативные, образовательные, экономические и ***психологические***, социальные аспекты деятельности предприятия. Поэтому под рекламой условимся понимать комплекс маркетинговых и информационных мероприятий, использующих различные платные средства коммуникации для доведения достаточной технико-экономической, социальной и рыночной информации об этих изделиях до групп потенциальных потребителей с целью их убеждения приобретать изделия именно у данной компании-рекламодателя. Наиболее важным для нашего исследования является ***психологический аспект*** – особенности восприятия рекламных образов, оценочная составляющая побуждения к покупке, и наконец специфическая активность людей, направленная на подчеркивание своей индивидуальности и создания определенного образа о себе; культурный аспект – возможность прививать определенные взгляды, эстетические образы, формировать ценности.
3. Если торговая марка становится известной, но не представляет определенной ценности для потребителей, то она не является брендом. ***Брендинг*** можно рассматривать как технологию по формированию определенной моды на товар или услугу. Чтобы стать востребованным брендом – ей необходимо обладать способностью удовлетворять мотивы потребителей. Но при этом мы сталкиваемся с таким явлением в рекламе, как мифотворчество, то есть с помощью рекламы товару придаются дополнительные психологические ценности, не связанных с функциональными особенностями товара.
4. Для того чтобы добиться привлекательной и убедительной индивидуальности бренда реклама должна быть простой и легкой для понимания. Этого возможно добиться, если бренд прочно отождествляется с одним единственным из 12 существующих ***архетипов***, который выступает в качестве мотиватора.

**ГЛАВА 2.** **ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ С ВЫРАЖЕННЫМ АРХЕТИПОМ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ НА ОСНОВЕ СРАВНЕНИЯ ПРИМЕРОВ РОССИЙСКОЙ И КАЗАХСТАНСКОЙ РЕКЛАМЫ МОЛОКА**

**2.1.** **Актуальность экспериментального исследования воздействия рекламы с выраженным архетипом**

В настоящее время Казахстан является членом Евразийского Экономического Союза, что с одной стороны дает дополнительные возможности в более свободном доступе к рынкам России, Беларуси и Кыргызстана, с другой стороны усиливает конкуренцию на внутреннем рынке. Как уже было отмечено в предыдущей главе для того, чтобы успешно конкурировать на рынке необходимо иметь сильные бренды.

Помимо Российских брендов на территории Казахстана присутствуют и крупные международные бренды, многие из которых были созданы несколько десятилетий назад и строились на основе представлений об архетипах. Российский бизнес в силу многих причин использует активнее самые передовые разработки мировых знаний и практик. Сейчас наиболее подходящее время для того, чтобы начать более серьезно подходить к построению брендов и рекламных коммуникаций для того, чтобы создать прочную основу не просто для выживания, но и успешной экспансии на другие рынки. Это также отмечается и стратегии Казахстана войти в 50 наиболее конкурентных стран мира.

В связи с этим мы решили сравнить два рекламных ролика молока известного российского бренда «Домик в деревне» и производимого в Казахстане молока марки «Лактель». Оба ролика используют в своей основе архетип «Мудреца», т.е. прибегают к мнению эксперта, разбирающегося в данном вопросе, а именно в качестве молока. Нам предстоит выявить достоинства и ограничения Казахстанской рекламы с целью предложения определенных практических рекомендаций.

Цель исследования – оценить восприятие обоих брендов на основе ТВ рекламы и выработать на основе этих данных рекомендации по построению более конкурентно способного бренда, который мог бы успешно конкурировать в частности с крупными Российскими производителями.

**2.2.** **Описание методов и методик, характеристика выборки и её анализ**

Для экспериментального исследования мы выбрали использование метода **фокус-группа.** Выбор обусловлен тем, что он является одним из широко применяемых качественных методов социально-психологического исследования в маркетинге и рекламе. В его основе лежит такой психологический механизм как групповая дискуссия с фокусом на определенную проблему. В результате групповой дискуссии можно получить наиболее полную информацию о том, как ее участники воспринимают объект обсуждения. В процессе дискуссии обсуждение происходит по топик-гайду, который создается заранее. Для исследования восприятия двух рекламных роликов были предложены следующие вопросы для обсуждения:

- какой из двух роликов лучше воспринимается и почему?

- какие ассоциации вызывает каждый из двух роликов?

- каково отношение участников к использованию различных элементов в рекламе?

- какой из двух роликов претендует на право называться идеальным?

- какой из двух роликов побуждает больше к покупке?

Всего в фокус-группе приняли участие 10 человек, все с высшим образованием, из которых 7 женщин и 3 мужчин (рис. 4).

***Рис. 4. Респонденты по гендерному признаку***

Средний возраст составил 36,1 год. Самому младшему участнику – 23 года, самому старшему – 50 лет. Длительность дискуссии составила 1,5 часа. Перед началом дискуссии участники ознакомились с двумя роликами как объект обсуждения.

Второй метод исследования представляет собой широко распространенный экспериментальный метод оценки рекламной продукции с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей является ***метод семантического дифференциала Ч. Осгуда*** и его многочисленные модификации. Термин психосемантика используется для обозначения области научного познания, возникшей на стыке психолингвистики, психологии восприятия и исследований индивидуального сознания. В задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других, самого себя.

При проведении исследования с помощью личностного семантического дифференциала представляет собой оценку респондентами по 7-балльной множественной биполярной шкале. Биполярные шкалы образуются прилагательными, отражающими характеристики изучаемого объекта, и на их основе происходит анализ предъявляемых образов.

В нашей разработке представлен опросник, содержащий 10 биполярных шкал (приложение ??), образующих факторы:

1. Фактор оценки/привлекательности.
2. Фактор эмоционального вовлечения.
3. Фактор мотивации к действию.

В исследовании приняли участие 30 респондентов из Казахстана, 12 мужчин (средний возраст – 34,4 года – со средне-специальным и высшим образованием) и 18 женщин (средний возраст – 32,8 года – также со средне-специальным и высшим образованием). Самому младшему участнику – 23 года, самому старшему – 52 года (рис. 5).

***Рис. 5. Возраст респондентов***

Участники опроса заполнили специальный бланк (приложение ??) с перечнем психологических характеристик в виде биполярных прилагательных и оценочной шкалой, измеряющей их отношение к объекту исследования. ***Работа проходила в*** ***3 этапа:***

*Этап 1.* Предъявление стимульного материала – рекламные ролики молока брендов «Домик в деревне» и «Лактель». В обоих роликах принимают участие дети.

*Этап 2.* Заполнение бланков.

*Этап 3.* Сравнение результатов.

На завершающем этапе применялся метод социологического опроса. ***Социологический опрос*** – это способ получения сведений об общественном мнении по тем или иным вопросам. Вопросник (приложение ??) состоял из утверждений, касающихся объектов исследования, и свое отношение к ним респонденты оценивали по 5-бальной шкале Лайкерта, которая также весьма распространена в маркетинговых исследованиях. Основными целями опроса были:

1. Выявить восприятие роликов.

2. Выявить влияние различных факторов на положительное восприятие.

3. Выявить наиболее близкий архетип каждых из роликов.

4. Выявить наиболее мотивирующий к покупке ролик.

В социологическом опросе приняли участие (рис. 6) 24 респондента: 6 мужчин (средний возраст – 37 лет), и 18 женщин (средний возраст – 36,2 года).

***Рис. 6. Респонденты соцопроса по гендерному признаку.***

**2.3. Репрезентация выборки и результаты**

Репрезентация данных, полученных в ходе обследования ***фокус-группы***, показывает, что наиболее влиятельным в психологическом аспекте оказался ролик российского молочного бренда «Домик в деревне» (рис. 7).

***Рис. 7. Данные соцопроса по вопросу «Какой ролик из двух понравился больше?».***

Интервьюирование респондентов по вопросу «Какой из двух рекламных роликов больше всего вам понравился и почему?» позволило выявить мнение о восприятии аудиовизуального ряда, основанное на ассоциативном ряде, лежащем в плоскости бессознательной идентификации архетипа «Мудрец». Мотивирующие факторы этого архетипа включают в себя независимость и самореализацию. Архетип «Мудрец» – гуманист, который верит в силу человечества. Представители данного архетипа склонны к познанию, их привлекает изучение вещей. А главная их мотивация – делать мир лучше. Тем не менее, данный архетип имеет и обратную сторону: нетерпимость к идеям других и любовь к своим собственным. Ключевые ассоциации респондентов фокус группы, мотивирующие симпатию: «природа», «положительные эмоции», «детство», «радость», «широта», «отсутствие нотаций», «эстетическое удовлетворение».

Репрезентация данных по первому вопросу, лидерство торговой марки «Домик в деревне» подтверждается респондентами и при ответе на последующие вопросы.

Согласно анализа данных соцопроса (рис. 8), большее доверие вызывает использование в ролике «Домик в деревне» видов природы и коровы, по сравнению с роликом «Лактель», где упоминается витамин Д, но фактически ничем не подтверждено его наличие.

***Рис. 8. Данные соцопроса по вопросам выделения элементов, вызывающих доверие.***

Об этом же говорят респонденты при обследовании фокус-группы. Так, на вопрос «что вам понравилось в рекламном ролике Домик в деревне? Что вам не понравилось?», среди преимуществ были отмечены: выбор цветовой гаммы «зеленый цвет вызывает ощущение лета радости и воздуха», «непринуждённая атмосфера ролика». Мнения респондентов разделились в вопросе о постановке. Одни отметили естественное поведение персонажей, удачный выбор цветовой зеленой гаммы, ассоциирующейся с летом, воздухом и свежестью, другие же напротив раскритиковали ролик за неестественную игру актеров и неестественные цвета. Критике был подвержен ход рекламистов о сравнении домашнего молока с магазинным молоком. Одни отметили это, как удачный ход, другие же выступили против, мотивируя свое мнение тем, что «деревенское молоко ассоциируется с паразитами, которых можно подхватить, не прокипятив молоко». Информативность о самом продукте большинство из респондентов выразились «за», но были и такие, кому не хватило информации о продукте.

Критике респондентов в отношении ролика «Лактель» был подвержен и выбранный типаж героя – маленький «взрослый» мальчик. Согласно анализа данных соцопроса (рис. 9), большее доверие вызывает использование в ролике «Домик в деревне» образа доброй, заботливой бабушки, нежели в «Лактель» неправдоподобно «взрослый» мальчик.

***Рис. 9. Данные соцопроса по вопросам выделения типажей героев, вызывающих доверие.***

Среди негативных моментов ролика «Лактель», респонденты фокус-группы также отметили неправдоподобность. По сюжету мальчик учит родителей о пользе молока и содержании в нем витаминов. Большинство сошлось во мнении, что это очень сомнительно и неправдоподобно. Заботливая, «мудрая бабушка» в ролике «Домик в деревне», безусловно выигрывает у «маленького эксперта».

В целом отношение респондентов к использованию в рекламе молока образа детей – положительное. Объясняют это тем, что дети – главные потребители молока, а взрослые же, напротив, редко любят молоко.

На основе увиденной рекламы личность «Домика в деревне» большинство респондентов представили и описали как пожилую мудрую женщину, прекрасную хозяйку, заботливую бабушку. Хотя были варианты «простой, весёлый, открытый для общения человек» и «жизнерадостный мальчуган», которые также подчеркивают основную мотивацию архетипа мудрец.

А вот по этому вопросу о личности «Лактель» мнения респондентов сильно разделились. Каждый увидел свой образ. Ниже на диаграмме (рис. 10) мы показали распределение мнений в зависимости от возраста женщин:

***Рис. 10. Личность бренда «Лактель» (по мнению женщин)***

Большинство респондентов – женщины в возрасте от 30 до 39 лет. Данная группа сошлась во мнении, что личность бренда – это активный ребенок, наделив его такими свойствами как: удивленный, всезнайка, веселый. Несколько респондентов разглядели молодого человека, возможно это студент или начинающий менеджер. Мужчины в данной возрастной категории во мнениях разошлись. Одни увидели городскую суетливую девушку, другие – мудреца. Отождествление с собственной личностью произошло у женщин в категории 20-29 лет. Они указали на девушку, которая живет в городе и работает в офисе. Она модная, умная, современная. Неоднозначным стал образ в категории 40-50 лет. Здесь увидели человека, состоящего из стереотипов, зависящего от чужого мнения, скованного.

Рекламный ролик «Лактель», по мнению большинства респондентов, менее убедителен. Среди положительных моментов они отметили: «родительскую гордость за сына», демонстрируемую в видеоряде, юмористическую составляющую «неплохой и в меру». Респонденты выделили в ролике «Лактель» такой элемент юмора, как «ребенок вырос из пижамы», но данная уровень его восприятия уступает общему мнению о ролике «Домик в деревне», где сказано о конкретном моменте «игра в футбол с теленком» (рис. 11).

***Рис. 11. Данные соцопроса по вопросам восприятия элементов юмора.***

Идеальной рекламой молока, по мнению большинства, можно считать ролик «Домик в деревне». Респонденты аргументировали выбор качественными характеристиками видео, правильно подобранными типажами на роль главных героев. Обязательными героями большинство посчитали детей и котов, как главных потребителей этого продукта. Они однозначно должны быть в этой рекламе. Просмотр ролика побуждает респондентов на покупку молока этого же бренда. Здесь уже рассуждения на уровне ассоциаций: «домашнее», «вкусное», натуральное», «вкус детства» (рис. 12).

***Рис. 12. Данные соцопроса по вопросам мотивации к приобретению конкретного бренда.***

Однако, четверо респондентов напрочь отказались от покупок обоих брендов, мотивируя это личными пристрастиями – не покупать под воздействием рекламы ничего. Один респондент выбрал «Лактель», т.к. ему больше нравится более привычная городская обстановка, также немаловажны азиатские актеры. Здесь речь о самоопределении и самоидентификации в системе «свой – чужой». Естественно, уровень доверия к своим всегда выше.

***Социологический опрос респондентов*** был проведен по шкале Лакерта среди 24 респондентов. Статистические данные результатов опроса подтверждают результаты репрезентации фокус-группы. Большинство респондентов сошлись во мнении, что использование в ролике «Домик в деревне» видов природы и коровы вызывает большее доверие, по сравнению с роликом «Лактель» (рис. 13).

***Рис. 13. Уровень доверия к ролику «Домик в деревне» по отношению к «Лактель» (образ природы)***

Рекламный ролик Домик в деревне вызывает у респондентов больше доверия, ещё и потому, что речь идет как бы от лица «мудрой бабушки». Вот как распределились мнения по этому вопросу (рис. 14).

***Рис. 14. Данные соцопроса по вопросам выбора образа, вызывающего доверие.***

С помощью применения ***метода Семантического дифференциала*** – было проведено сравнение роликов «Домик в деревне» и «Лактель» по трем факторам: оценки/привлекательности, эмоционального вовлечения, мотивации к действию.

В ходе анализа статистических данных было выявлено, что рекламный ролик бренда «Домик в деревне» воспринимается намного лучше, чем ролик бренда «Лактель», что подтверждает данные социологического опроса, приведенные выше. Бренд «Домик в деревне» лидирует по уровню запоминания, побуждения к покупке, правдивости, понятности, полезности, релаксирующего эффекта, красоты и привлекательности. «Бренд «Лактель» значительно отстает, но всё же, по уровню оригинальности и интереса – он в числе лидеров (рис. 15).

***Рис. 15. Данные статистического анализа об оценке восприятия рекламных роликов.***

В целом, как показал анализ, эмоциональное отношение к ролику «Домик в деревне» выше. Большинству респондентов он нравится больше (рис. 16). Об этом говорит и уровень оценки/привлекательности, и достаточно высокий уровень восприятия, и, что является ключевой целью любой рекламы – формирование мотивации к покупке. Данные анализа также подтверждают нашу гипотезу и выводы, сделанные в ходе проведенных замеров мнений фокус-группы и социологического опроса.

***Рис. 16. Данные статистического анализа об оценке воздействия рекламных роликов*** ***на респондентов (по методу Осгуда).***

**2.4. Практические рекомендации производителям молока «Лактель» по повышению эффективности рекламы на основе построения успешного бренда на основе актуального архетипа**

Для определения сильных и слабых сторон рекламных роликов молока брендов «Домик в деревне» и «Лактель» по стандартной методике с учетом выявленных проблем был проведен SWOT-анализ (табл. 3).

*Таблица 3*

**SWOT-анализ рекламных роликов молока российского и казахстанского брендов «Домик в деревне» и «Лактель»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Внутренние факторы** | **Сильные стороны** | | **Слабые стороны** | |
| **Видеоролик** | **«Домик в деревне»** | **«Лактель»** | **«Домик в деревне»** | **«Лактель»** |
| **Архетип, мотивация** | «Мудрец». Независимость, самореализация | «Мудрец». Независимость, самореализация | **-** | Слабо выражен |
| **Ассоциации** | «природа», «положительные эмоции», «детство», «радость», «широта», «семья», «мудрая, добрая бабушка» | «родительская гордость за сына» | «паразиты в деревенском молоке» | «сомнение», «неправдоподобность», «молоко для котов» |
| **Идентификация бренда с личностью** | бабушка | Ребенок, молодой человек, неуверенный человек | Уровень влияния на разные возрастные категории потребителей | Неудачно выбранные образы |
| **Внешние факторы** | **Возможности** | | **Угрозы** | |
| **Видеоролик** | **«Домик в деревне»** | **«Лактель»** | **«Домик в деревне»** | **«Лактель»** |
| **Видеоряд** | «отсутствие нотаций», «эстетическое удовлетворение» | «урбанистическая обстановка», игра на типаже «свой – чужой» | Продолжительность (слишком длинный) | всё сделано под диктовку выучено наизусть, недостаток эмоций и простоты, неправдоподобный посыл – ребенок вырастает из пижамы ВНЕ зависимости от того, пьет он молоко Лактель или нет |
| **Сценарий** | игра актеров, сюжетная линия – деревня, непринуждённая атмосфера ролика, естественное поведение персонажей, юмор – игра с теленком в футбол | юмор неплохой и в меру | неестественная игра актеров, неестественные цвета | чтение ребенком лекции,  надуманный сюжет, неловко чувствующие себя актёры |
| **Информация о продукте и потребителях** | Достаточно описана категория потребителей: вся семья, домашние питомцы и полезные свойства | Присутствует |  | Не полная |

На основании результатов SWOT-анализа разработаны практические рекомендации, которые включают комплексную перезагрузку модели рекламы «Лактель» путём проведения ребрендинга торговой марки. При разработке рекомендации для «Лактель» учтены особенности, проблемы и цели дальнейшего функционирования бренда. Полагаем, что разработанные рекомендации позволят повысить популярность бренда в новых экономических и социальных условиях.

1. ***Ассоциативный ряд***, формирующий положительные эмоции при просмотре ролика рекламы молока должен быть положительным, добродушным: «природа», «положительные эмоции», «детство», «радость», «широта», «семья», «мудрая, добрая бабушка»
2. ***Идентификация бренда с личностью*** для соответствия выбранному архетипу «Мудрец» в рекламном ролике необходимо использовать соответствующие типажи героев, соответствующие по внешним и внутренним характеристикам. Необходимо исключить образ «взрослого ребенка», включить образ мудрой бабушки. Также необходимо включить положительных героев с азиатской внешностью, тогда уровень доверия повысится еще и за счет использования образа «своего» человека.
3. ***Видеоряд*** должен быть представлен гармонией между природной натуральностью и урбанизмом. Целевая аудитория продукта слишком неоднородная для выбора конкретной тематики.
4. ***Сценарий*** должен быть выстроен в позитивном ключе. Это могут быть бытовые сцены, семейные приёмы пищи и т.д.
5. ***Информация о продукте*** должна содержать более обширные данные о полезности и натуральности продукта.

***Выводы***

1. В ходе сравнения двух рекламных роликов молока известных российского и казахстанского бренда «Домик в деревне» и производимого в Казахстане молока марки «Лактель». Оба ролика используют в своей основе архетип «Мудреца», т.е. прибегают к мнению эксперта, разбирающегося в данном вопросе, а именно в качестве молока. Нам предстоит выявить достоинства и ограничения Казахстанской рекламы с целью предложения определенных практических рекомендаций.

Для экспериментального исследования мы выбрали использование метода ***фокус-группа***. В результате групповой дискуссии мы получили наиболее полную информацию о том, как ее участники воспринимают объект обсуждения – рекламные ролики. В процессе дискуссии обсуждение происходило по топик-гайду (приложение ???). С помощью экспериментального метода оценки рекламной продукции с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей – ***метода семантического дифференциала Ч. Осгуда*** была проведена контрольная проверка данных, полученных в ходе анализа результатов исследования. Анализ подтвердил данные, полученные в ходе обследования фокус-группы и социологического опроса. В целом как показал анализ, эмоциональное отношение к ролику «Домик в деревне» выше. Большинству респондентов он нравится больше. Об этом говорит и уровень оценки/привлекательности, и достаточно высокий уровень восприятия, и, что является ключевой целью любой рекламы – формирование мотивации к покупке. Всё это позволяет нам сделать вывод, что ролик «Домик в деревне» близок к идеальной рекламе, нежели «Лактель». Данные анализа также подтверждают нашу гипотезу и выводы, сделанные в ходе проведенных замеров мнений фокус-группы и социологического опроса. На завершающем этапе был проведен ***социологический опрос*** для получения сведений об общественном мнении по вопросам, относящимся к теме исследования.

1. Идеальной рекламой молока, по мнению большинства, можно считать ролик «Домик в деревне». Согласно полученным данным, восприятие аудиовизуального ряда, основано на ассоциативном ряде, лежащем в плоскости бессознательной идентификации архетипа «Мудрец». Мотивирующие факторы этого архетипа включают в себя независимость и самореализацию. Архетип «Мудрец» – гуманист, который верит в силу человечества. Респонденты аргументировали выбор качественными характеристиками видео, правильно подобранными типажами на роль главных героев. Обязательными героями большинство посчитали детей и котов, как главных потребителей этого продукта. Они однозначно должны быть в этой рекламе. Просмотр ролика побуждает респондентов на покупку молока этого же бренда. Здесь уже рассуждения на уровне ассоциаций: «домашнее», «вкусное», натуральное», «вкус детства». Мудрец в ролике «Домик в деревне» лучше оценивается, нравится больше и вызывает больше доверия.
2. Практические рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации бренда «Лактель» даны после анализа полученных в ходе исследования данных. Анализ проведен по стандартной методике SWOT-анализ с учетом выявленных проблем. В ходе анализа были вычленены слабые и сильные стороны, существующие перспективы и угрозы, анализируемых рекламных роликов молока. Бренду «Лактель» для достижения эффективности психологического воздействия рекламы на потребителей, необходимо пересмотреть рекламную стратегию бренда. Обратить внимание на формирование ***ассоциативного ряда*** в положительном ключе, основанном на семейственности и натуральности ***Идентификация бренда с личностью*** должно быть соответствие выбранному архетипу «Мудрец» (типажи героев, их образ, поведение). Необходимо исключить образ «взрослого ребенка», включить образ мудрой бабушки. Также необходимо включить положительных героев с азиатской внешностью, тогда уровень доверия повысится еще и за счет использования образа «своего» человека. ***Видеоряд*** необходимо выстраивать с учетом того, что целевая аудитория продукта слишком неоднородная для выбора конкретной тематики. То же самое касается и ***сценария. Информация*** о самом продукте, как объекте рекламы, должна содержать более обширные данные о полезности и натуральности продукта.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В понятие ***«реклама»*** сегодня включается огромный пласт информационной и исследовательской работы, изучающей психологические закономерности восприятия рекламной информации всеми участниками рынка, а сама реклама оказывает воздействие как на отдельных людей, так и на общество в целом. И все же. Хотя прошло не так много времени с момента принятия Закона РК «О рекламе», который вроде бы и не противоречит законодательству других стран, мнения ученых, но уже можно говорить о том, что он оказался достаточно ограниченным. Практика современной рекламы ушла дальше. Сегодня во многих странах все более актуальным становится прямое рекламное обращение. Так как рынок все более и более становится «рынком потребителя», вопрос продвижения товара, удовлетворения все возрастающих потребностей переходит на уровень «личностных» отношений.

Являясь кратким информационным документом, реклама тем не менее должна отражать маркетинговые, коммуникативные, образовательные, экономические и ***психологические***, социальные аспекты деятельности предприятия. Поэтому под рекламой условимся понимать комплекс маркетинговых и информационных мероприятий, использующих различные платные средства коммуникации для доведения достаточной технико-экономической, социальной и рыночной информации об этих изделиях до групп потенциальных потребителей с целью их убеждения приобретать изделия именно у данной компании-рекламодателя. Наиболее важным для нашего исследования является ***психологический аспект*** – особенности восприятия рекламных образов, оценочная составляющая побуждения к покупке, и наконец специфическая активность людей, направленная на подчеркивание своей индивидуальности и создания определенного образа о себе; культурный аспект – возможность прививать определенные взгляды, эстетические образы, формировать ценности.

Если торговая марка становится известной, но не представляет определенной ценности для потребителей, то она не является брендом. ***Брендинг*** можно рассматривать как технологию по формированию определенной моды на товар или услугу. Чтобы стать востребованным брендом – ей необходимо обладать способностью удовлетворять мотивы потребителей. Но при этом мы сталкиваемся с таким явлением в рекламе, как мифотворчество, то есть с помощью рекламы товару придаются дополнительные психологические ценности, не связанных с функциональными особенностями товара.

Для того чтобы добиться привлекательной и убедительной индивидуальности бренда реклама должна быть простой и легкой для понимания. Этого возможно добиться, если бренд прочно отождествляется с одним единственным из 12 существующих ***архетипов***, который выступает в качестве мотиватора.

***Результаты исследования***, проведенного с ***целью*** разработки практических рекомендаций для построения успешных брендов производителей молочной продукции на основе архетипов, подтвердили нашу ***гипотезу***.

1. ***Реклама бренда «Домик в деревне», построенная на основе хорошо прослеживаемого архетипа «Мудрец», лучше воспринимается потребителями и мотивирует их к покупке, нежели реклама бренда «Лактель», где архетип менее выражен***. Идеальной рекламой молока, по мнению большинства, можно считать ролик «Домик в деревне». Согласно полученным данным, восприятие аудиовизуального ряда, основано на ассоциативном ряде, лежащем в плоскости бессознательной идентификации архетипа «Мудрец». Мотивирующие факторы этого архетипа включают в себя независимость и самореализацию. Архетип «Мудрец» – гуманист, который верит в силу человечества. Мудрец в ролике «Домик в деревне» лучше оценивается, нравится больше и вызывает больше доверия.
2. ***Повышение эффективности рекламной коммуникации и её успешность достигаются через построение бренда, основанного на архетипе.*** На основе увиденной рекламы личность «Домика в деревне» большинство респондентов представили и описали как пожилую мудрую женщину, прекрасную хозяйку, заботливую бабушку. Хотя были варианты «простой, весёлый, открытый для общения человек» и «жизнерадостный мальчуган», которые также подчеркивают основную мотивацию архетипа мудрец.
3. ***Перспективы развития успешного бренда на современном этапе связаны с формированием брендов и их рекламы на основе архетипов, удовлетворяющих требованиям целевой аудитории продукта.*** Респонденты аргументировали выбор качественными характеристиками видео, правильно подобранными типажами на роль главных героев. Обязательными героями большинство посчитали детей и котов, как главных потребителей этого продукта. Они однозначно должны быть в этой рекламе. Просмотр ролика побуждает респондентов на покупку молока этого же бренда. Здесь уже рассуждения на уровне ассоциаций: «домашнее», «вкусное», натуральное», «вкус детства».

**Список использованной литературы**

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.

2. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2001.

3. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000.

4. Урсул Л.Д. Природа информации. М., 1986.

5. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противореция, перспективы. М., 2000.

6. Семенюк Э.П. Информационный подход к познанию действительности. М., 1999.

7. Юзвишен И.И. Основы информациологии. М., 2001.

8. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2003.

9. Соловьев А.И. Политология. М., 2005.

10. Андрейченко Г., Грачева В. Философия. Уч.пособие. М.,2000.

11. Гурьев Д.В. Загадки происхождения сознания. М.: Изд-во РУДН, 1997. - 225 с.

12. Михайлов Ф.Т. Общественное сознание и самосознание индивида. - М.: Наука, 1990. - 222 с.

13. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.

14. Володина Н. М. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#з_09>

15. Герасимова С. А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием // Управленческое консультирование. – 2007. – №2. – С. 143 – 148.

16. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 280 с.

17. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – М.: Гуманитарный центр «Монолит». – 1998. – 80 с.

18. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 528с.

19. Портнов А.Н. Язык и сознание: Основные парадигмы исследования проблемы в философии XIX - XX вв. - Иваново: ИВГУ, 1994. - 367 с.

20. Проблема сознания в современной западной философии. М.: Наука, 1989. - 250 с.

21. Салемгареева Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования // Вестник электронных и печатных СМИ. – Вып.2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1537>

22. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство ACT», 2002. – 558 с.

23. Колодкин Б. В. Манипулирование массовым сознанием: социально-философский анализ // Соцiальна фiлософiя i философiя iсториї: Вісник СевНТУ, Вип. 103: Філософія: зб. наук. пр. – Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2010. С. 24 – 26.

24. Мансурова А. И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – Казань: Изд-во КГУ, 2009. – №1. – С. 69 – 73.

25. Американское общественное мнение и политика. М.: Прогресс, 1978.

26. Горбачев М. С. Наращивать интеллектуальный потенциал перестройки. // Правда.

27. Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. Основы воздействия СМИ. Москва-СПб.-Киев, 2004.

28. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. М.: Академический проект, 2001.

29. Лопатин В.Н. Информационная безопасность Российской Федерации. М., 2002. – 428 с.

30. Информационные технологии и их воздействие. Аналитическая справка для Общественной палаты РФ. Эксперт Совета Федерации и Комитета по безопасности Госдумы, старший научный сотрудник ИСЭПН РАН, Н.Е.Маркова.

31. Бурковский И.В. Информационные ресурсы политической власти: содержание и современные технологии применения. М, 2011.

32. Клецина И.С. Гендерная психология. СПб., 2009. – 496 с.

33. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Серия "Высшее образование". Москва: Московский гуманитарный институт. - Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2004. - 320 с.

34. Миколаенко С. Характер влияния СМИ на молодежь. М, 2011.

35. Сокурянська  Л.Г. «Підліток у великому місті». Киев, 2003.

36. Молодое поколение и телевидение. Никитина О.Н., Лыкова С.Н., Таскина Е.А., Ночевная Ю.С. Pезультаты и выводы из исследования в Краснодарском крае. Краснодар, 2003 г.

37. Сафиуллин Л.К. Социология средств массовой информации. М, 2004.

**Приложения и таблицы**

**Приложение 1.** История исследований феномена медиа-воздействия**.**



**Приложение 2.** Феномен медиа-воздействия

****

**Приложение 3.** Эмоциональное отношение испытуемых

**Приложение 4.**

**Таблица 1. Результаты исследования**

|  |  |
| --- | --- |
| №  вопроса | Ответы респондентов |
| 1 | Практически все ответили, что на сегодняшний день российская реклама не профессиональна. |
| 2 | Обобщенный образ идеального ролика с участием ребенка выглядит следующим образом: летнее время или, по крайней мере, солнечный день; вокруг природа в ярких сочных красках; звучит спокойная, непринужденная детская мелодия; возраст ребенка от1 года до 5 лет; он обязательно должен быть в составе семьи; ребенок должен искренне смеяться и рекламировать только товары детского назначения. |
| 3 | Использование в детской рекламе семейных мотивов одобрили все респонденты, но с поправкой, что семья должна быть полной и позиция отца более активна.  К использованию агрессивных мотивов в рекламе с участием детей отношение двоякое: с одной стороны, обычно этот мотив используется в социальной рекламе (реклама СПИДА, гепатита, защита беспризорников) и несет специальную нагрузку по формированию определенного поведения у населения. С другой стороны, использование детей - жестоко и в контексте того, что в мире, в частности, с экранов телевизора, и так идет непрерывный поток негатива, "пускай дети несут радость и счастье".  В отношении к использованию сексуальных мотивов так же наметились две тенденции:  это красиво, привлекает внимание мужчин, регламентирует эмоциональную близость с ребенком (реклама продукции масла "Johnson’s babe");  отрицательное отношение, так как возникает ощущение чего-то непристойного по отношению к ребенку (инцест или педофилия). |
| 4 | В общем, отношение к рекламе с использованием детского образа положительное и единственный недостаток - ее слишком много и не всегда она сделана профессиональна. Хотя, участники фокус-группы отметили, что с помощью такой рекламы осуществляется пропаганда полных семей, где отец активен; пропаганда определенного образа жизни (все лучшее детям); обращение к родительским чувствам и, несомненно, детский образ является мощным способом привлечения внимания. Особенно для женщин имеющих маленьких детей, для одиноких стариков и женщин, готовящихся стать матерями. |
| 5 | Респонденты, у которых есть дети (4 человека), отрицают возможность участия своих детей в рекламе до достижения ими 14 лет.3 человека вообще отрицают такую возможность. Остальные согласились при условии контроля над съемками, только в рекламе детского товара и при наличии согласия со стороны ребенка, то есть только после достижения трехлетнего возраста. |
| 6 | Обобщенный портрет ребенка в рекламном ролике: от 1 года до 10 лет, пол не важен, здоровый (розовые щечки, пухленький), активный, сообразительный, "думающий" ребенок. |

**Приложение 5.**

**Таблица 2.** Социологический опрос

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| До 30 лет | | | | 30 - 50 лет | | |
| образование | среднее | техническое | высшее | среднее | техническое | высшее |
| 1 | 2 "+" | 3 "+" | 7 "+" | 3 "+" | 3 "+" | 3 "+" |
| 2 | 2 " - " | 3 "-" | 4 "+"  3 "-" | 3 "+" | 1 "+"  2 "-" | 2 "+"  1 "-" |
| 3 | 1 "+"  1 "-" | 3 "-" | 5 "+"  2 "-" | 3 "+" | 1 "+"  2 "-" | 2 "+"  1 "-" |
| 4 | 1 "+"  1 "-" | 2 "+"  1 "-" | 7 "+" | 3 "-" | 1 "+"  2 "-" | 1 "+"  2 "-" |
| 5 | 2 "-" | 2 "+"  1 "-" | 3 "+"  4 "-" | 2 "+"  1 "-" | 3 "+" | 1 "+"  2 "-" |
| 6 | 1 "+"  1 "-" | 3 "-" | 7 "-" | 3 "-" | 3 "-" | 3 "-" |
| 7 | 2 "+" | 2 "+"  1 "-" | 4 "+"  3 "-" | 2 "+"  1 "-" | 1 "+"  2 "-" | 3 "-" |
| 8 | 2 "+" | 3 "+" | 4 "+"  3 "-" | 1 "+"  2 "-" | 3 "+" | 3 "+" |
| 9 | 2 "-" | 3 "-" | 7 "-" | 2 "+"  1 "-" | 1 "+"  2 "-" | 3 "-" |
| 10 | 2 "-" | 1 "+"  2 "-" | 7 "-" | 2 "+"  1 "-" | 1 "+"  2 "-" | 1 "+"  2 "-" |
| 11 | 2 "+" | 1 "+"  2 "-" | 1 "+"  6 "-" | 3 "+" | 1 "+"  2 "-" | 1 "+"  2 "-" |
| 12 | 2 "-" | 1 "+"  2 "-" | 3 "+"  4 "-" | 3 "+" | 2 "+"  1 "-" | 2 "+"  1 "-" |

**Приложение 6.** Социальный опрос респондентов о влиянии рекламы

**Приложение 7.** Влияние на восприятие и отношение к рекламе