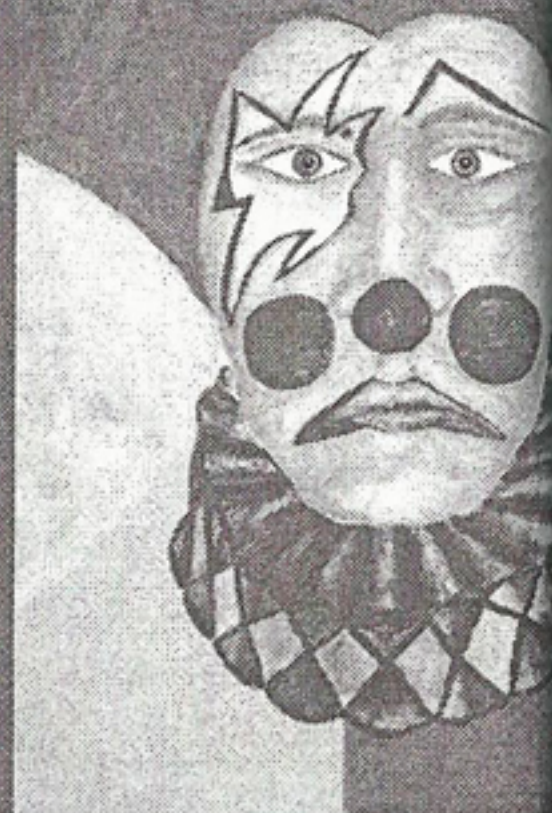


ВВЕДЕНИЕ



*Психология рекламы.
Базовая естественнонаучная модель
психики для рекламы*

*Гуманитарная психология А. Маслоу,
пирамида потребностей
и маркетинговые коммуникации*

Психология рекламы. Базовая естественнонаучная модель психики для рекламы

Предисловие

Идея этого текста возникла около десяти лет назад после того, как я стал читать курс психологии для будущих рекламистов. Мне и до этого приходилось заниматься рекламой, и это была не только реклама собственных психологических разработок и консультационных услуг, но и консультирование рекламистов и рекламодателей. Этот опыт был достаточно успешным, и я заинтересовался рекламой всерьез. Можно сказать, я полюбил рекламу. Прежде всего, потому, что это – живое и творческое дело, результаты которого сразу отражаются в практике. Для меня всегда было очень важным видеть, как результаты моих интеллектуальных усилий влияют на окружающих, меняют мнение и отношение людей к действительности, меняют их поведение. И реклама для меня – профессионального психолога – показалась одним из лучших объектов для исследований и разработок, которые могут быть сразу оценены в практике. И еще одно. Реклама – это всегда немного игра. Это веселое, хотя и непростое, занятие. Но уж точно не скучное!

Когда я всерьез увлекся рекламным делом, а это случилось уже после того, как я многие годы изучал способы изменения внутренних состояний и поведения людей:

спортсменов; людей попавших в трудные жизненные обстоятельства (безработных и ищущих работу); успешных управленцев, потерявших «вкус к жизни» и проч., я думал, что мои уникальные знания и разработанные психотехнологии смогут найти применение в рекламе. Ведь базовыми знаниями по психологии обладают все рекламисты и маркетологи. Без этого ведь нельзя! Без этого невозможно! Вот с таким настроем я стал всерьез изучать основы маркетинга и рекламы.

Первое, что я обнаружил – рекламисты не знают психологии! Как говорится, «от слова совсем»! Нет, конечно, специалисты по рекламе интересуются психологией, но для них она обычно выступает как удивительная смесь квазинаучных, художественных и околорелигиозных представлений, обильно сдобренных постмодернистским теоретизированием. Например, многие рекламисты не знают, что психология относится к естественным наукам. Для моих клиентов было открытием, что психология возникла во второй половине XIX века как применение естественнонаучных методов познания к феноменам психической жизни. И что называлась она – психофизика!

Я часто слышу вопрос: а почему Вы не используете психоанализ, ведь это – психология, и она активно применяется в рекламе? И приходится объяснять, что психоанализ – это квазирелигиозное и псевдонаучное учение, потому что он использует религиозный способ описания действительности. Действительно, сравните фразы «Дух истины глаголет через пророков» из 8 члена христианского символа веры и «Поведение человека определяет бессознательное и Фрейд описал, как оно работает». Здесь нет различий! Метод познания един: непознаваемое открывается только пророкам, поэтому пророков надо уважать и давать им вкусное! Хорошая идея для рекламы, не правда ли?

Сказать по правде, реклама как практика может основываться на любых моделях описания реальности, будь они научные, религиозные или художественные. Проблема лишь в том, чтобы понимать, в рамках какой модели ты работаешь. Вот здесь и возникают проблемы. Постмодернистский мир, в котором мы живем – это поистине «общество спектакля», где все – не то, чем кажется. Именно этим

и сложен современный мир. Интеллектуальный ответ на эту сложность – различение. Различение – это понимание того, где ты находишься в процессе познавательной, творческой или любой практической деятельности – на какую модель описания реальности опираешься. И только тогда ты сможешь по своей воле переходить из модели в модель, не теряя контроля, не застревая в одной какой-то модели и находя новые пути для решения своих профессиональных, да и личных задач. Иной раз мне думается, что это и есть «искусство жизни» в посмодернистском мире.

Текст, который Вы читаете прямо сейчас, посвящен изложению основных положений психологии, понимаемой как естественная наука. Поверьте, за полторы сотни лет естественнонаучных исследований психических явлений сложилось вполне ясное представление о том, как устроена и как работает человеческая психика. Другое дело, что академические психологи до сих пор не удосужились изложить эту модель в удобоваримом виде, пригодном для использования, например, в рекламе. То есть, психология рекламы есть, но существует как бы отдельно от академической науки, не опираясь на нее в полной мере.

Мне это представляется неправильным по вполне понятному обстоятельству. Оглянитесь вокруг! Все, что вас сейчас окружает – это результат практического использования концепций и моделей, разработанных наукой Нового времени – естественной наукой. Здание сегодняшней цивилизации построено не на религии и не является результатом творческого акта. В основе всего, что нас окружает, лежит наука, которая суть метод получения объективных знаний об окружающей действительности. Вначале эти методы доказали свою эффективность в изучении законов неживой (физика, химия), а затем и живой (биология) природы. А во второй половине XIX века стало понятно, что эти методы могут быть использованы для изучения человеческой психики. Первым был философ-идеалист Вильгельм Вундт, который и стал разрабатывать новую науку – психофизику. К слову, в это же время другой философ – Огюст Конт – понял, что это же можно сделать и для изучения общества. Так появилась социальная физика, которую теперь называют социология.

Как я уже говорил, модель, которая представлена ниже, появилась как результат моей работы с будущими рекламистами. В частности, я обнаружил, что изучение пусть даже очень хороших учебников по общей психологии дает студентам знание, но не понимание. Иными словами, сдать экзамен они могут, а применить полученные знания в своей профессиональной деятельности не получается. Это не могло меня удовлетворить, и как результат этой моей неудовлетворенности появилась «естественно-научная модель психики для рекламистов».

Предлагаемая модель основана на некоторых принципах. Прежде всего, это, конечно, соответствие естественнонаучным представлениям о психике. В то же время, я не стремился к детальной точности в описании психических феноменов. Для этого есть учебники по общей психологии. Для меня же здесь важнее полнота и целостность. И еще, конечно, обозримость материала. Под обозримостью я понимаю возможность без усилий удержать в голове всю модель целиком – от начала до конца. Именно это мне кажется главным условием полезности модели. Действительно, какой практический смысл в том, чтобы отлично понимать, как работает какой-то психический процесс, если ты не понимаешь его место в общей системе психики, где началом является внешний сигнал, попадающий на органы чувств, а результатом – готовность к определенному поведению и само поведение.

Для практики критически важна возможность планирования того, как информационный сигнал (в нашем случае, рекламный продукт) трансформируется в психике, и, последовательно проходя через ряд психических процессов, превращается в готовность к покупательскому поведению. Не менее важен и вопрос о возможных путях перехода от внешнего воздействия к поведению. И, конечно, без ответа на эти вопросы невозможно всерьез говорить об оценке эффективности рекламного воздействия, что в нынешних экономических условиях становится важнейшим фактором оценки успешности рекламы.

В заключение скажу, что освоение этого материала предполагает, что в будущем Вы сможете самостоятельно уточнять и развивать предлагаемую модель в соответ-

ствии со спецификой своей рекламы. Согласитесь, что ВТЛ-реклама скажем, парфюмерии, в местах продажи, радикально отличается от Интернет-рекламы не только каналом передачи информации, но и тем, какие психические процессы должны быть задействованы для того, чтобы реклама была успешной и эффективной. Соответственно, Вам придется уточнять и углублять Ваши знания о тех или иных психических явлениях, в соответствии с Вашим «планом психологического воздействия». Это нормально, ведь познание бесконечно, и в рекламном творчестве всегда найдется место чему-то новому, ранее неведомому.

Принцип «двойной проекции» – основа психологического воздействия рекламы

В основу нашей модели положен принцип «двойной проекции» рекламы, который вообще-то следует понимать как общий принцип взаимодействия психики с социальной реальностью. По видимости принцип не сложен, даже в чем-то банален, но на практике я обнаружил, что удержать эту базовую модель для понимания и, соответственно, создания рекламной информации оказывается довольно трудным. Кроме того, из этого принципа есть ряд неочевидных следствий, о которых следует сказать особо. Поэтому придется разъяснить все подробно, с разных сторон, с тем, чтобы этот принцип стал не просто понятным, но служил тебе, Читатель, руководством к действию. Модель представлена на рисунке 1.

Итак, в начале процесса находится рекламируемый объект – продукт или услуга – о котором следует осведомить целевую аудиторию. Рассмотрев и проанализировав особенности объекта, рекламист создает рекламу, которая доносит до целевой аудитории основные идеи нужности, полезности, выгоды и иных характеристик рекламируемого объекта. Целевая аудитория осваивает эту информацию, делает выводы, формирует готовность к покупательскому поведению и успешно реализует его в акте покупки. Кажется, что проще некуда?

Однако давайте рассмотрим это подробнее.

Обратим внимание на стрелки, на которых написано слово «Проекция». Это слово происходит от латинского



Рисунок 1. «Двойная проекция» рекламы – основа воздействия на целевую аудиторию.

projectio – выбрасывание вперед, и в строгом смысле означает «отображение точек, фигур, векторов пространства любой размерности на его подпространство любой размерности». По определению, подпространство всегда меньше и проще всего пространства. Иными словами, проекция – это всегда упрощение первоначального объекта – его редукция. Очевидный пример – это фотография: проекция трехмерного пространства на плоскость – пространство двумерное.

Слово «проекция» употреблено здесь совсем не случайно. Рекламируемый объект обладает огромным количеством свойств и характеристик, многие из которых не важны, не значимы или их просто невозможно представить в рекламном продукте. Это тоже представляется очевидным, однако, давайте рассмотрим такой всем извест-

ный пример проекции, как географическая карта мира.

Прежде всего, укажем, что геометрическая фигура нашей планеты, которая называется геоид (а для простоты считается эллипсоидом вращения), вообще не может быть спроецирована на плоскость (подробнее вы можете об этом прочитать, например, в Википедии по запросу «Картографическая проекция»). Поэтому геоид сначала переносят на фигуру, которая может быть перенесена на плоскость (например, цилиндр в проекции Меркатора), а уже потом разворачивают на плоскость. В результате мы получаем двумерную карту мира с существенными искажениями длин, углов, площадей и форм. Но и это еще не все.

Мы привыкли к карте мира, где Евразия расположена в центральной части карты. Но если Вы посмотрите на карту мира, которую используют в США, то обнаружите, что центральную часть там занимает именно американский континент. А австралийская карта мира, с нашей точки зрения, вообще перевернута вверх ногами, а Австралия, соответственно, в центре. Может быть, с точки зрения географии – это одни и те же карты, но с точки зрения психологии – это разное!

Таким образом, проекция рекламируемого объекта на рекламный продукт – это вовсе не упрощение – устранение некоторых свойств характерных для объекта – а непременно искажение, иногда вынужденное (как в проекции Меркатора), а иногда сознательное. Еще раз повторю: упрощение и искажение! Всегда!

Искажение – это изменение характеристик рекламируемого объекта: придание большей, чем есть на самом деле, значимости каким-то свойствам и уменьшение (или полное устранение) тех свойств объекта, которые, по каким-то причинам, не актуальны. Поэтому не стоит удивляться, что в рекламе колы сам напиток никогда не используется, а применяется растворимый кофе. Или в рекламе пива

В рекламном продукте рекламируемый объект представлен не в целостности и полноте своих свойств, а как упрощение, где «ненужные» свойства отбрасываются.

вместо пивной пены используют пену для бритья. Именно так можно гипертрофировать свойства, которые у рекламируемого объекта, по мнению создателей рекламы, очень важны, но выражены недостаточно.

Следующая проекция направлена на формирование субъективного представления о рекламируемом объекте у целевой аудитории. Еще раз напомним, что проекция —

Рекламный продукт — именно рекламный продукт, а не рекламируемый объект — находит отражение в психике людей, составляющих целевую аудиторию, что, по мнению рекламистов, способствует либо обособлению рекламируемого объекта из числа подобных, либо прямо подталкивает к покупателю поведению.

это упрощение и искажение! Искажения и редукция, свойственные проекции, являются здесь следствием психических процессов, состояний и свойств людей, входящих в целевую аудиторию. Рекламная информация каким-то образом обрабатыва-

ется, сохраняется и в определенные моменты актуализируется для формирования нужного поведения. Редукция и искажение определяются особенностями индивидуальной психики. Отметим, что, с одной стороны, все люди разные, так как индивидуальный опыт жизни каждого человека уникален, а с другой стороны, все мы принадлежим к группе людей в чем-то схожих между собой. Обычно эти группы выделяются по явно выраженным физиологическим или социальным критериям: пол, возраст, место жительства, национальность, уровень образования, особенности культуры и проч. Опираясь на эту общность, можно предположить, что искажение проекции рекламного продукта на индивидуальную психику представителей этой группы будет схожим и, следовательно, его можно прогнозировать. Этим определяется значимость выделения целевых групп и проведение исследований их представителей с целью позиционирования товара. Однако этот подход не учитывает индивидуальных различий, а также психических феноменов, которые скрыты от социологического исследования.

Очевидными выводами из этой модели являются: 1) то, что потребитель рекламируемого объекта взаимодействует не с самим объектом, а с его рекламной проекцией; 2) объект рекламы «живет» не на полках магазинов, а в субъективных представлениях (ментальных репрезентациях) потребителей.

Теперь о менее очевидных следствиях принципа двойной проекции.

Во-первых, зададимся вопросом: является ли единственно верным понимание проекции только как упрощения или искажения свойств, которые имеются у рекламируемого объекта? Можно ли в проекции на рекламный продукт добавить объекту свойства, которые изначально ему не присущи? Конечно, можно! Условие лишь одно: нужно, чтобы наличие этих свойств было трудно проверить. Согласитесь, если заявить, что лимонад синего цвета, а он будет коричневым, то это не вызовет доверия к рекламе. Или что лимонад вкусный. Ведь «вкусность» — это оценка, основанная на жизненном опыте, а он, как было сказано, индивидуален.

Но если заявить, что этот лимонад повышает твою привлекательность у противоположного пола (например, показать в рекламном ролике изменение этого отношения при появлении бутылки с напитком), то проверить это заявление невозможно. Любому человеку кому-то нравится, а кому-то — нет, и важно лишь убедить человека в том, что его успех связан с рекламируемым объектом. В качестве примера мне вспоминается ироничная фраза из какой-то американской книги про рекламу: сейчас автомобили рекламируют так (сексуальный, раскованный, возбуждающий и проч.), что непонятно, куда его вести — в гараж или в мотель. Это и есть приписывание рекламируемому объекту свойств, которых у него изначально не было и не могло быть.

Во-вторых, обязательно ли модель двойной проекции должна начинаться с рекламируемого объекта? То есть, чтобы модель могла осуществляться, рекламируемый объект уже должен быть в наличии? Ответ — нет! Коль скоро рекламируемый объект существует, прежде всего, как субъективный образ, организующий покупательское пове-