

Проблемы психоанализа в современной рекламе

ст. гр. ЭКИ-2000

ФВТИ

Ведькал И. В.

Ошибки рекламистов:

- І игнорирование вопросов морали;
- І попытки соединить несколько технологий в одном ролике;
- І игнорирование принадлежности к общественным классам целевой аудитории;
- І внушение чувства вины;
- І игнорирование подсознательного сопротивления;
- І игнорирование внутренних человеческих антипатий;

Вопросы морали

- I Оценка самого факта психологического воздействия;
- I Запрет на использование методов, «зомбирующих» людей:
 - тройная спираль Эриксона;
 - Милтон-модель;
 - гипнотические подходы;

Игнорирование вопросов морали:

- І Выработка защитного механизма;
- І Агрессивное восприятие рекламы;
- І Бездумная трата денег;
- І Приобретение ненужных товаров;

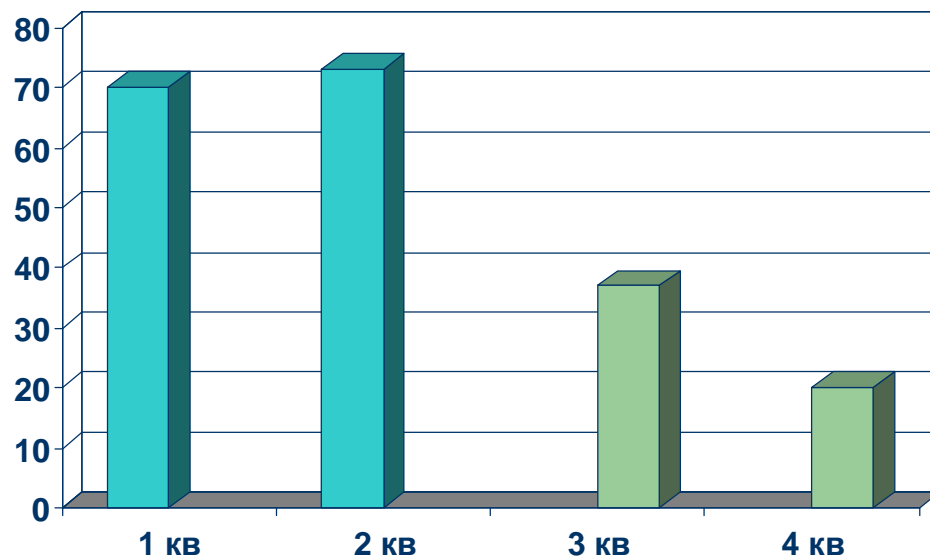
Смещение технологий

- І Ухудшение восприятия рекламы на подсознательном уровне;
- І Непонимание рекламы на сознательном уровне;
- І Появление «агрессивной» рекламы;

Прочтите фразу:

По результатам исследований одного английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Главное, чтобы первая и последняя буквы были на месте. Остальные буквы могут следовать в любом беспорядке, все равно текст читается без проблем. Причиной этого является то, что мы не читаем каждую букву по отдельности, а все слово целиком.

Игнорирование принадлежности к общественным классам



Проведение рекламной кампании

Схема 1. – Классы в рекламе

Классы в рекламе

Высший

Высокий

Высший средний

Средний

Низший средний

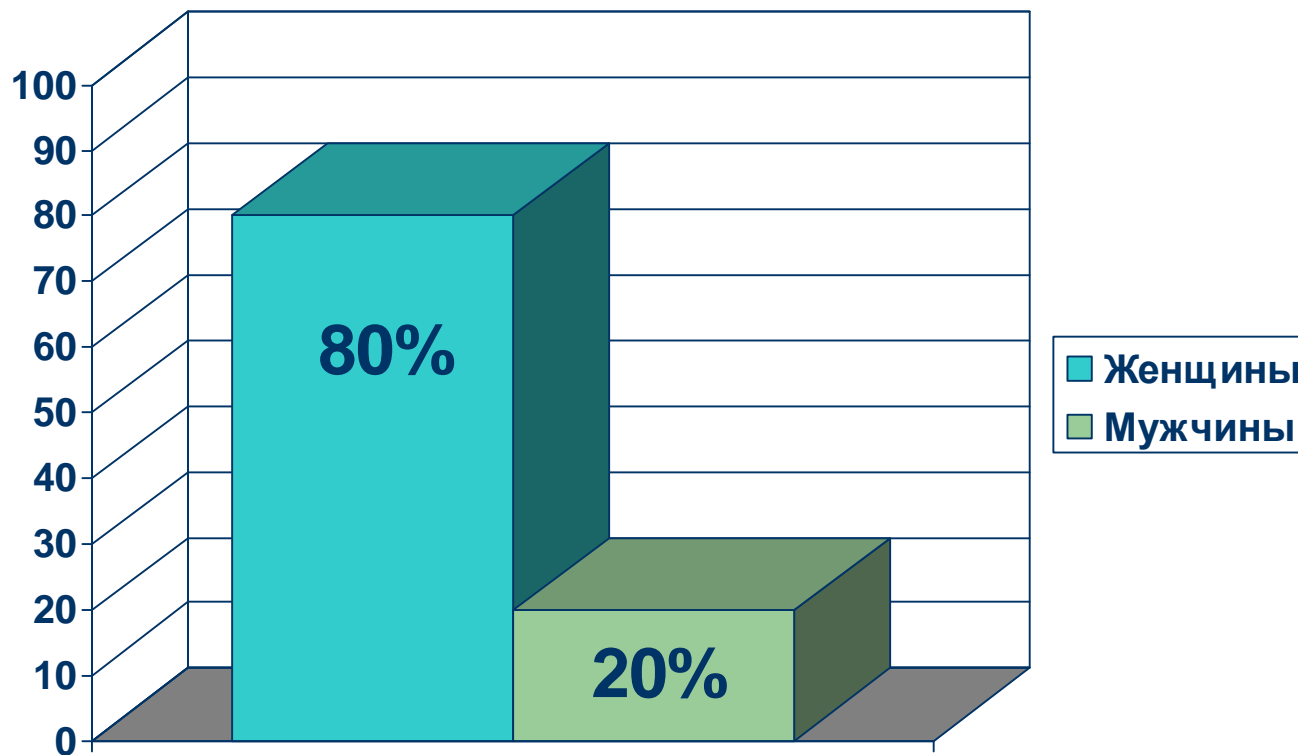
Низший

15%

65%

20%

Средний и низший средний класс



Подсознательное сопротивление

- І Сопротивление элементам рекламы, которые специалисты считают наиболее эффективными;
- І Падение спроса:
 - показ травм;
 - подчеркнута низкая калорийность;
 - розыгрыши;

Внутренние антипатии

Продукты, пользовавшиеся дурной славой:

- І Чернослив;
- І Чай;

- І Мундштуки;
- І Олеомаргарин;

Разработка стратегии:

- І Комплексный подход;
- І Изучение потенциальных потребителей;
- І Проверка на свободные ассоциации (по Фрейду);
- І Анализ мотивов;
- І Продажа одной из восьми внутренних потребностей.