

Плесси Э.

Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л Богомоловой. — СПб : Питер, 2007. — 272 с. ил.

Все усилия в области рекламы сводятся к воздействию на сознание потребителя. Привлечь внимание, произвести впечатление, отложиться в памяти — вот цель любого рекламного обращения. Чтобы этого добиться, можно действовать по интуиции, а можно обратиться к научным исследованиям и опыту. Именно о них говорится в книге Эрика дю Плесси, специалиста глобальной исследовательской компании Millward Brown. Разработанные автором и ею коллегами методики оценки и мониторинга рекламы и прочих элементов брендинга широко и успешно применяются по всему миру. Дополненные новейшими открытиями в области изучения воздействия рекламы на потребителей, они делают книгу и научно обоснованной, и полезной с точки зрения практики.

Оглавление

Предисловие	11
Эмоции имеют решающее значение в рекламе, поскольку они важны для человеческого мышления.....	12
В рекламе важны эмоции, поскольку они помогают определить глубину обработки информации.....	13
Глубина обработки информации и повторение формируют новые воспоминания и чувства, связанные с торговой маркой	13
Эффективность торговой марки — это сумма всех связанных с ней чувств, ассоциаций и воспоминаний	14
Способ хранения связанных с торговой маркой воспоминаний похож на заваленный вещами шкаф	14
Реклама непосредственно влияет на ценность торговой марки.....	14
Реакция на рекламу — результат как креатива, так и медиапланирования	15
Нет медиастратегии на все случаи жизни, которая может удовлетворить различные рекламные потребности.....	16
Эмоциональную реакцию на торговые марки и рекламные объявления можно исследовать	16
Первая реакция — самая искренняя	17
Вступление	18
Медиапланирование в 1980 г.....	18
<i>Impact Information</i> и <i>ADTRACK</i>	19
Исследование отношения к рекламе	20
Смешанная реклама разочаровывает нас	21
<i>COMMAP</i> — понимание предпочтения рекламных объявлений.....	22
Левое и правое полушария как аргументы, касающиеся узнавания и припоминания	23

Американский фонд исследования рекламы «открывает» привлекательность рекламных объявлений.....	24
План маршрута.....	25
Введение	26
Новая парадигма для рекламы.....	28
Глава 1	
Как действуют рекламные объявления	31
Как действует реклама.....	31
Реклама и покупка товаров неповседневного спроса	33
Роль рекламы	34
Планирование эффективной рекламной кампании	34
Медиапланирование.....	35
Частота	36
А затем пришел Джоунз	40
Исследование <i>SPOT</i>	43
Колин Макдоналд.....	45
Эрвин Эфрон и «планирование непрерывности»	45
Почему вообще ведутся споры?	45
Глава 2	
Подходы к изучению человеческой психики	48
Неврология	49
Психология	49
Специалисты по искусственному интеллекту.....	50
Специалисты по «механизмам психики»	51
Глава 3	
Психологические модели научения и памяти.....	52
Введение.....	52
Эббингауз (1896 г.)	52
Кратковременная и долговременная память	54

Система контроля внимания	56
Интерпретация	57
Глава 4	
Структура мозга	61
Центральная нервная система	61
Животное, которое ест свой мозг	64
Глава 5	
Нейроны: структурные единицы мозга	65
Нейроны	65
Синапсы	67
Нейроны в действии	68
Диаграммы нейронов Хинтона	68
Что заставляет работать нейронную сеть	69
Пример системы с различной синаптической чувствительностью	73
Руммельхарт и большие нейронные сети	73
Гештальты	80
Резюме: важные особенности нейронных сетей	83
Распределенная память	84
Нейронные сети	86
Глава 6	
Научение и эмоции	88
«Создание» мозга	90
Дарвин-Ш	91
Удовольствие и боль	93
Миндалевидное тело — ключ к разгадке страха	95
Когда воспоминания сохранены, они эмоционально «помечены»	96
Это верно не только для сильных эмоций	97
От страха к удовольствию	97
Научение и чувства	98

Алкоголь и центры удовольствия.....	99
Дарвином-III управляют ожидаемые эмоции.....	99
Наблюдение активности мозга.....	100
Функциональные области в мозге	102
Картина зрения	102
Картина слуха.....	103
Картина наивной деятельности	104
Картина выполнения привычного задания.....	104
Заключение.....	106

Глава 7

Возбуждение и сознание	107
Детерминанты сознания: сила эпицентра.....	108
Другой детерминант сознания: имеющаяся нейронная сеть	109
Почему мозг должен управлять уровнем своего возбуждения	109
Химические вещества, контролирующие возбуждение	110
Связь возбуждения и сознания с вниманием.....	111

Глава 8

Эмоции и рассудок	113
Определение «эмоций»	115
Определение	118
Рене Декарт (1596-1650).....	121
Теории полушарий мозга.....	122
Дамазио: эмоциональное рационально	123
«Как я могу знать о том, что я думаю, прежде чем узнаю о том, что я чувствую?»	125
Гипотеза соматического маркера Дамазио	126
Зигмунд Фрейд (1859-1939)	127

Глава 9

Случайное научение и забывание	130
---	------------

Запоминание бесполезной информации.....	131
Чему меня научил профессор Бахрик.....	134
Кривая научения при наличии связанных воспоминаний.....	137
Научение и скорость забывания	138
Оптимальная скорость повторения для научения.....	139
Глава 10	
От умственных способностей к рекламным объявлениям	141
Глава 11	
Зачем изучать рекламу?	144
Что я узнал от зулусского шахтера, не обучавшегося	
теории коммуникации	144
Эмпирически более обоснованный (рациональный) довод	
в пользу тестирования рекламы	146
Глава 12	
Становится все труднее быть запоминающимся	149
Введение	149
Эмпирические доказательства.....	149
База данных <i>ADTRACK</i>	150
Снижение запоминаемости рекламы не обязательно снижает	
ее эффективность	158
Глава 13	
Реклама, научение и память.....	159
База данных <i>ADTRACK</i>	159
Продолжительность телерекламы	160
Эффект частоты телерекламы	161
Печатные издания	163
Время и внимание	165
Воздействие нескольких рекламоносителей	167
Осознанное и неосознанное научение	168

Работа памяти.....	168
Реклама прямого отклика	169
Вы интерпретируете рекламу, используя свои собственные воспоминания.....	170
Реклама в Интернете	170

Глава 14

Континуум внимания..... 173

Может ли реклама действовать, если она не привлекает никакого внимания?	175
Ошибка Хита.....	178
Чему посвящена оставшаяся часть книги	179

Глава 15

Что означает привлекательность рекламы..... 181

Исследования Эстер Торсен и Филипа Джоунза	182
<i>SPOT</i> и <i>ADTRACK</i>	183
Модель <i>COMMAP</i>	186
Интерпретация шкал модели <i>COMMAP</i>	188
Взаимодействие между шкалами <i>COMMAP</i>	192
Рэйчел Кеннеди воспроизводит модель <i>COMMAP</i> в Австралии	193
Более ранние свидетельства важности привлекательности рекламы.....	194
Применение модели <i>COMMAP</i>	196
<i>COMMAP</i> в сравнении с <i>LINK</i>	199
Привлекательность печатной рекламы	200

Глава 16

Узнавание, припоминание и убеждение 203

Измерение того, как запоминается реклама.....	203
Левосторонние и правосторонние воспоминания	205
Узнавание и припоминание в сравнении с убеждением.....	207

Глава 17

Воспоминания о рекламе и их связь с торговой маркой.....	209
Введение	209
Воспоминания и забывчивость.....	210
Некоторые эмпирические данные	212
Неврология.....	214
Отдельные примеры.....	215
«Креативный усилитель» компании <i>Millward Brown</i>	218

Глава 18

Предъявление рекламы потребителю: медиастратегия.....	220
Введение	220
Чему меня научил профессор Бахрик	220
Скорость воздействия и забывания.....	225
Показатели сохранения информации в памяти улучшаются с течением времени.....	226
Диаграмма воздействия рекламы и удержания ее в памяти.....	227
Заключение	234

Глава 19

Профессор Эренберг и двойная опасность, или Влияние торговой марки на рекламу	235
Теория двойной опасности.....	235
Привычные покупки.....	237
Ценность торговой марки.....	239
Привлекательность торговой марки.....	239
Использование торговой марки влияет на замечание рекламы.....	241

Глава 20

Внутренний мир торговых марок и цель рекламы	244
Парадигма «воспоминание о рекламе — воспоминание о торговой марке»	246
Воспоминания о рекламе.....	247

Что выпадает первым?.....	248
Реклама и ценность торговой марки.....	249
Глава 21	
«Я говорил вам то же самое»	251
Глава 22	
Эмоциональное и рациональное.....	254
Следствия из модели эмоционального фильтра.....	259
Заключение.....	261
Приложение	263
Выбор метода тестирования рекламы	263
Библиография	265