

659
X.52

ВЫБОР ЖУРНАЛА

ЭКСПЕРТ

УКРАИНСКИЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ



www.expert.ua



Роберт Хит

СКРЫТАЯ ВЛАСТЬ РЕКЛАМЫ

Восприятие бренда на подсознательном уровне

**СКРЫТАЯ
ВЛАСТЬ РЕКЛАМЫ**

THE HIDDEN POWER OF ADVERTISING

*How low attention processing influences the way we
choose brands*

ROBERT HEATH

Admap Publications

СКРЫТАЯ ВЛАСТЬ РЕКЛАМЫ

*Как обработка информации в режиме сниженного
внимания влияет на потребительский выбор*

Восприятие бренда на подсознательном уровне

РОБЕРТ ХИТ



Киев
Издательство Алексея Капусты
2006

УДК 659-1

ББК 76.006.5
Х-52

СЕРИЯ «БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА “ЭКСПЕРТ УКРАИНА”»

Общая редакция, примечания: Людмила Савицкая

Научное редактирование: Андрей Руденко, Ирина Капуста

Литературная редакция: Светлана Охтеня, Лидия Ершова

Хит, Роберт. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор / Пер. с англ. Е. Сысоевой – К., Издательство Алексея Капусты (подразделение «Агентства “Стандарт”»), 2006. – 189 с.

Десятилетиями рекламный бизнес выстраивался на допущении, что реклама эффективна лишь тогда, когда она способна убедить потребителя сделать сознательный выбор в пользу того или иного бренда. В таких условиях критично значимым считалось привлечение внимания потребителя. Однако научные достижения последних десятилетий свидетельствуют, что мы можем неосознанно запоминать информацию, включая и обширные знания о брендах.

В книге «Скрытая власть рекламы» Роберт Хит представляет созданную им модель обработки информации в режиме сниженного внимания, которая заставляет переосмыслить традиционные методы и подходы, используемые в маркетинге и рекламном бизнесе.

Книга адресована руководителям компаний, специалистам в области маркетинга и рекламы, преподавателям и студентам вузов и бизнес-школ - всем, кого интересуют вопросы эффективных маркетинговых коммуникаций.

ISBN 966-896103-X (рус.)
ISBN 1 84116 093 8 (англ.)

УДК 159-923
ББК 88

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав

© 2001 Robert Heath

First published 2001 by Admap Publications.

Without limiting the rights under copyright reserved above, no parts of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form or by means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

This translation is published by arrangement with Admap Publications

© Екатерина Сысоева, перевод
на русский язык, 2006

© Андрей Янович, дизайн обложки, 2006

© Издательство «Агентство "Стандарт"», перевод, примечания,
дизайн, 2006

<http://www.books.web-standart.net>

+ 380 (044) 494-4079

СОДЕРЖАНИЕ

Искандер Хисамов. Обращение к читателям.	
Со знанием и любовью.....	XI
Пол Фелдвик. Вступительное слово.....	XIII
Предисловие.....	XV
1. Введение.....	1
2. Наследие Кругмана.....	11
3. Борьба принципов в рекламе: куда идти?.....	23
4. Дилемма потребителя: что выбрать?.....	29
5. Как мы получаем и усваиваем знания о брендах.....	39
Активная обработка информации.....	40
Рабочая память.....	41
Автоматическая обработка информации.....	43
Поверхностная обработка информации.....	44
6. Как мы приобретаем и храним знания о брендах.....	47
Долговременная память.....	49
Имплицитная память.....	49
7. Природа имплицитной памяти.....	59
Системы памяти.....	60
Как накапливается и сохраняется рекламная информация.....	61
Система имплицитной памяти.....	62
Концептуальная память.....	64

8. Слушается дело: «активное усвоение против имплицитного».....	67
Активное усвоение.....	67
Что такое сознательное мышление?.....	68
Новое определение сознания.....	70
Использование рабочей памяти.....	72
Активация (стимулирование).....	73
Возможности имплицитного усвоения.....	75
9. Внимание, творчество и перцептивные фильтры.....	79
Новое определение внимания.....	80
Креативность и перцептивное отсеивание.....	82
10. Модель обработки информации в режиме сниженного внимания.....	89
Построение модели обработки информации в режиме сниженного внимания.....	89
Примеры использования на практике модели обработки информации в режиме сниженного внимания.....	94
Ассоциации с продуктом.....	94
Ассоциации с упаковкой.....	95
Ассоциации, порождаемые рекламой.....	97
11. Секреты успеха семи мегабрендов.....	103
Nike.....	104
Benson & Hedges.....	106
Andrex.....	109
Heineken.....	112
Renault Clio.....	114
Castrol GTX.....	117
Budweiser.....	119
12. Подсказки для исследователя рекламы.....	123
Предварительное тестирование рекламы.....	123
Отслеживание уровня осведомленности о рекламе и ее запоминаемости.....	126

Отслеживание показателей эффективности бренда.....	130
Отслеживание совокупности восприятия образа бренда.....	134
Выводы и прогнозы.....	141
Прогноз 1.....	143
Прогноз 2.....	146
Прогноз 3.....	147
Примечания.....	149
Список дополнительной литературы.....	159
Алфавитный указатель.....	163