

## **Методы воздействия рекламы на потребителя**

Основной целью рекламы является стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент и/или в будущем. С этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. В этом воздействии используются различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Обозначим эти методы и приемы понятием «рекламное воздействие».

Как отмечалось, стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Не возникает сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы, то есть мы не рассматриваем методы скрытого рекламного воздействия. Некоторые из методов можно считать сложными, а некоторые - простыми и понятными.

**1. Утвердительные высказывания.** Метод состоит в использовании утверждений, которые даются потребителю в качестве факта, и при этом подразумевается, что эти заявления очевидны потребителю и не требуют никаких доказательств собственной истинности. Большинство рекламы построена на использовании этого метода, по крайней мере, на второстепенных ролях.

Нередко предлагаемые потребителю высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят как минимум преувеличением.

**2. Выборочный подбор информации.** Этот метод основывается на специальном подборе и использовании только тех фактов, которые представляют рекламируемый товар в выгодном свете.

Однако в обоих вышеприведенных методах потребитель, как правило, не имеет ни малейшего сомнения в том, что эти методы используются. Как следствие этого факта применение только лишь этих методов не оказывает должного эффекта, однако, применение их совместно с другими способно

усилить рекламное воздействие. А полное отсутствие этих двух методов может существенно его ослабить.

**3. Использование слоганов.** Этот метод - один из самых широко используемых. В рекламе часто используются разнообразные девизы, лозунги и слоганы. Это позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии и/или образе рекламируемого товара, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание потребителя. Особенностью метода является то, что при использовании лозунга запоминается не только особенности рекламируемого продукта, сколько его положительный образ.

При использовании слоганов и лозунгов важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и слоганом. Для этого в состав слогана можно включить название рекламируемой торговой марки или компании. Для усиления эффекта можно использовать короткие, рифмованные фразы.

**4. Концентрация на нескольких чертах или особенностях.** Как правило, реклама лишена возможности воздействовать на потребителя продолжительное время. Это объясняется как особенностями размещения рекламы и высокой стоимостью рекламного, так и с особенностями восприятия этой рекламы потребителем. Как известно, потребители стараются избегать воздействия рекламы, претендуя на объективность собственных взглядов. Поэтому, конечно, всем хочется усилить рекламный эффект в условиях недостатка времени или рекламной площади. Для этого реклама концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В этом качестве может выступать образ товара, создающий хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья,

являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье и так далее.

Часто используется сразу несколько рекламных роликов, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, работающих в той или иной стилистике в зависимости от рекламной аудитории.

**5. Дополнительное свидетельство.** Метод этот основан на предположении, что если в подтверждение некоторого утверждения приводится дополнительное свидетельство его истинности, то потребитель будет больше доверять этому утверждению. Это подтверждение может быть как обезличенным, так и приписываться конкретным авторитетным лицам или группам. В первом случае это может быть абстрактная ссылка на «клиническую практику», «известную компанию», «квалифицированных экспертов» или «анализ с помощью компьютеров». Во втором - на экспертов того или иного журнала, организации или лаборатории.

В ряде случаев для повышения доверия можно использовать точное указание фамилии, имени и работы высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. Например, стилист известного фильма или известный актер. В этом случае потребитель больше склонен доверять рекламному предложению. Однако отметим, что вовсе не всегда упоминаемые в рекламе люди имеют реальных прототипов.

**6. Победившая сторона.** Развитием метода «Дополнительное свидетельство» является метод «Победившая сторона». В данном методе эксплуатируется желание людей быть в выигрыше, на «выигравшей стороне», в противовес «проигравшей».

**7. Использование авторитетов или групп влияния.** Этот метод сходен с методом «Дополнительное свидетельство». Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» «свидетели» достаточно анонимны, то в этом методе этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или

групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные телеведущие, актеры, деятели культуры, политики и т.д. Это приводит к более лояльному восприятию рекламы, на которую в достаточно сильной мере переносится положительный образ авторитетного лица, а сами высказывания, следовательно, воспринимаются с большим доверием.

- 8. Создание контраста.** Часто встречается метод «создание контраста». Основная задача этого метода состоит в том, чтобы показать товар отличающимся от остальных, радикально улучшающим ситуацию, обладающим особенными свойствами и т.п. При этом основной акцент делается на эмоции. С этой целью используется достаточно широкий арсенал методов построения видеоряда, звукового ряда, комментариев, создания специальных игровых сюжетов и ситуаций.
- 9. Сравнение.** В отличие от предыдущего метода, в котором эксплуатируются, в основном, эмоции, в этом методе предлагается разумная и наглядная демонстрация преимуществ того или иного товара по сравнению с другим, аналогичным.

Обычно в качестве сравниваемого объекта выступает обезличенный и «обычный» аналог рекламируемого товара. Однако иногда сравнение можно построить на недостатках других товаров, а сравнение может производиться с товаром из другого близлежащего сектора.

- 10. Такие же, как все.** Важно связать тот или иной товар с конкретной аудиторией потребителей рекламы и товара. Это можно сделать с помощью увеличения идентификации человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Иными словами, потребители будут в большей степени воспринимать рекламируемый товар как относящийся к ним, если потребители этого товара из рекламы воспринимаются как «свои». Еще одной психологической уловкой, на которой основано использование этого метода, является преодоление недоверия к рекламе. В случае если в рекламе будут

использованы образы, близкая к аудитории потребителей манера поведения и речи, потребители будут склонны в большей степени доверять этой рекламе.

С этой же целью реклама «привязывается» к праздникам. Например, приближаясь к 31 декабря, рекламные сообщения начинают поздравлять с «новым годом», приобретать специфическое «новогоднее» оформление и т.д. Использует особенности социально-экономической ситуации.

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом присутствующим в рекламе. Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах.

**11. Очевидность рекламных постулатов.** Этот метод состоит в использовании утверждений, которые представляются как очевидные и не требующие никаких доказательств. Этим нехитрым приемом пользуются практически все. Особенность его в том, что зритель редко задумывается над истинностью высказывания, а если и задумывается, толку от этого мало. Вот и получается - просмотрели рекламу, вроде все правда, значит надо идти и покупать.

Постулаты в данном случае можно выбирать абсолютно любые, не обязательно привязывать их к товару, как мы и убедились на вышеприведенном примере.

**12. Выборочный набор утверждений.** В этом методе все немного сложнее. Иногда в рекламе необходимо указывать конкретные факты, например, достоинства продукта, преимущества перед конкурентами. В этом случае можно выборочно относиться к фактам, оглашаемым в рекламе.

Возможно, эти два метода и не обеспечат стопроцентный успех, однако их отсутствие должно иметь под собой очень серьезные причины.

**13. Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого.** Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д.

**14. Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.** Одним из основных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах. Например, связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» эмоциями, образами, ценностями и понятиями.

**15. Псевдобъяснение.** Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на «расхваливание» качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен

относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более «разумным», поскольку «знает объяснение».

В качестве такого объяснения может выступать как описание процессы работа, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Основная особенность используемых «объяснений» - это их наглядность и простота.

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке. Надо ли говорить, что в действительности, используемые рекламой «объяснения», нередко ничего не объясняют. Несут исключительно рекламные цели. Именно поэтому, для обозначения описанного выше метода, мы используем название «псевдообъяснение».

**16. Использование фактора юмора.** В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

**17. Проблема-решение.** Рекламный сценарий «проблема-решение» является одним из наиболее эффективных и часто сочетает в себе использование многих других методов. Здесь акцент делается не на удовлетворение каких-либо потребностей, а на решение возникающих проблем. То есть жвачку можно рекламировать, опираясь на потребность пожевать, а можно - опираясь на проблему

запаха изо рта или боязнь кариеса. Соответственно акцент здесь делается не на функции товара, а на его качество «устранителя проблемы».

В качестве проблемы может быть что угодно, начиная от возникновения кариеса и кончая общей жизненной неудовлетворенностью и грязной раковиной. Причем проблему можно утрировать до полного абсурда, как это нередко и делается. А в качестве решения проблемы, конечно, выступает рекламируемое средство или товар.

**Следующее составляющее рекламы - собственно, результат.** Здесь можно усилить эффект за счет метода «создание контраста». Например, меняя черно-белую пленку на цветную, унылые лица на счастливые, а напряженную работу мысли на отдых.

Важно при этом доказать, что предлагаемый способ решения проблемы - эффективный, простой и быстрый.

После описания разнообразных методов и видов информационно-психологического воздействия в рекламе может сложиться ощущение манипулятивного характера рекламы, использующей целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методов для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг. В какой степени как эти, так и другие отрицательные стороны присуще рекламе? Безусловно, вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется «навязывание» товара, в какой мере информационно - психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Ведь, например, рекламируя автомашину определенной фирмы для мужской аудитории реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные. Эксплуатирует, например, потребность мужчин в ощущении чувства власти и мужественности, стремление относится к престижной социальной группе, желание нравиться



женщинам и т. д. Здесь хотелось бы отметить, что совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ», удовлетворить не только утилитарные потребности. Таким образом, возможно, говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара. Вместе с тем, рекламе свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых. Способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам. Например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижения науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового. Тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т. д. В целом, не забывая об отрицательных сторонах рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению «качества» жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.