

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 присущи 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.