# Приемы рекламного воздействия

В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия "реклама". Однако с практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Для обозначения этих методов и приемов мы будем использовать понятие "рекламное воздействие".

Для определенности мы будем говорить о рекламируемых товарах, одновременно подразумевая как товары, так и услуги. Необходимо отметить, что, говоря о рекламе, мы, в основном, ориентируемся на коммерческую рекламу, в отличие от некоммерческой, однако многие из описываемых ниже методов используются, с соответствующими изменениями, и в сфере некоммерческой рекламы. Во многом аналогичные методы используются и в политической рекламе, однако основной акцент в изложении примеров мы будем делать на телевизионные рекламные ролики, поскольку в них, как правило, используется широкий спектр различных приемов рекламного воздействия.

**МЕТОДЫ**

Как мы уже писали выше, основной стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Также нет сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы. В связи с этим, некоторые из этих методов представляются достаточно сложными, а некоторые явными и простыми. В качестве таких очевидных, но все же отдельных методов рекламы мы выделим **"утвердительные высказывания"** и **"выборочный подбор информации"**.

**"Утвердительные высказывания"**

Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода.

Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки рения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением. Например, такие слоганы как: “Не зря все дети любят Huggies” (реклама памперсов "Huggies") или “Новый год вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay” (реклама шоколада "MilkyWay").

**"Выборочный подбор информации"**

Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода мы встречаемся в политической борьбе, управлением социально-политическими процессами, избирательных кампаниях.

Однако, в случае рекламы в большинстве случаев потребитель не имеет сомнений об использовании как метода **"Выборочный подбор информации"**, так и метода **"Утвердительных высказываний".** В результате этого, изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы.

**“Использование слоганов”**

Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет “сконцентрировать” основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок "Аквафреш", "Синерджи С", "Ice-white" используются слоганы “Тройная защита для всей семьи”, “Чтобы кожа сияла здоровьем”, "Для сохранения белизны зубов".

При "использовании слоганов" особенно важным является создание четкой ассоциации торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: “Blend-a-med– пусть улыбка сияет здоровьем”, "Весело и вкусно - McDonalds", "Maggi - добавь изюминку", “Roventa Delta - покоряет с первого взгляда” и др. Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например: “Чистота - чисто тайд”, "Мизим – для желудка не заменим", “Разыгрался аппетит – не тормози – сникерсни!”, ”Миф-автомат – чисто идеально и цена реальна” и др.

Использование слоганов не является исключительной особенностью коммерческой рекламы, аналогичный метод используется и в политической рекламе. Например, на выборах в Государственную Думу РФ использовались такие лозунги как: “Демократическое единство - во имя жизни, свободы и достоинства” (Федеральная партия “Демократическая Россия”), «Никто КРОме нас с Вами!” (Конгресс русских общин), “Вместе со всеми ради блага каждого!” (Партия самоуправления трудящихся), “В единстве и согласии - к процветанию Российской Федерации!” (ПРЕС), “Демократия и частная собственность” (Партия экономической свободы) и др.

**“Концентрация на нескольких чертах или особенностях”**

Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени и/или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителем, которые, как правило, стараются избегать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т.д. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В качестве таких особенностей и черт могут выступать: образ товара создающего хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье, имеющего высокие потребительские качества, меньшую цену, по сравнению с аналогичными товарами, высокую скорость работы, больший срок действия или надежность и т.д.

Нередко используется сразу несколько рекламных роликов/сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, задействующих ту или иную стилистику в зависимости от аудитории.

Определенную аналогию здесь мы видим с методом “упрощения проблемы”, который нередко используется в политической борьбе, когда информация о конкретной проблеме упрощается и сводится к нескольким, выигрышным для того или иного политика, чертам. Например, во время президентской избирательной кампании 1996 года, председатель ЛДПР В.В.Жириновский выступал в телевизионных роликах "популярно" объясняя имеющиеся у страны проблемы и пути их решения.

**“Дополнительное свидетельство”**

Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения. В первом случае это могут быть “клиническая практика” (“клиническая практика доказала…” – рекламный ролик жевательной резинки Dirol), “известная кампания” (“… разработанная известной фармацевтической кампанией ” – реклама зубной пасты “Аквафреш”), “проведенные испытания” и “стоматологи” (“испытания показали, что … именно поэтому стоматологи рекомендуют …” – реклама жевательной резинки Orbit), “компьютерная система”("…система компьютерного контроля гарантирует результат…" – рекламный ролик программы по обучению английскому языку Bridge to Bridge), “наши знания и опыт” (“наши знания и опыт гарантируют …” – реклама кофе “Tchibo”) и др. Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: “специалисты Mobil” (“специалисты Mobil знают …” – реклама автомобильного масла Mobil), “лаборатория Garnier” (“гарантия лаборатории Garnier – Париж” - реклама шампуня “Fructis”) и др. Однако, в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы высказывающее то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае, потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе Head & Shoulders выступает некий Игорь Енушков - стилист, в рекламе Pantene Pro-V журналистка Кэтлин Баэрд.

Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальных прототипов

# Статья М.Григорьева