**Десять эффектов рекламы**

Н. Н. Кохтев

Эффект — это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых — повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо.

Каковы же эти эффекты?

1. Эффект словесной наглядности. Мы уже писали об ассоциациях в рекламе. Добавим, что реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью. И читатель как бы видит то, о чем идет речь, ощущая и четко Представляя себе объект рекламы. Здесь уместно вспомнить рассуждение К. С. Станиславского: «Если я вас спрошу о самой простой вещи: "Холодно сегодня или нет?" — вы, прежде тем ответить "холодно" или "тепло", или "не заметил", мысленно побываете на улице, вспомните, как вы шли ила ехали, проверите свои ощущения, вспомните, как кутались и поднимали воротники встречные прохожие, как хрустел под ногами снег, и только тогда скажете это одно, нужное вам слово.

При этом все эти картины, может быть, промелькнут иерея вами мгновенно, и со стороны будет казаться, что ответили, почти не думая, но картины были, ощущения ваши были, и только в результате этой сложной работы вашего воображения вы и ответили» (Станиславский К. С. Работа актера над собой. М., 1951. С. 10l-102). Как видим, одно слово «холодив» вызывало огромное количество представлений, чувств, мыслей, идей. Слова в рекламе формируют наглядный, предметный образ. И перед составителем стоит задача создать максимальную, предельную осязаемость этого рекламного образа. Причем, следует иметь в виду, что этот эффект возникает только в том случае, если из отдельных слов складывается целостная картина. Например: «Если бы мышка, вильнув хвостиком, разбила золотое яичко в наше время, то деду и бабе не пришлось бы горько плакать.

В мастерской "Сапфир" мастера высокой квалификации быстро и качественно отремонтируют золотые, серебряные, фарфоровые изделия. Телефон...»

2. Эффект эмоционального сопереживания. Просматривая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими. Возникает процесс сопереживания.

Кого оставит равнодушным такая реклама: «Для вас, милые женщины! Платья из натуральных и искусственных тканей обновят и разнообразят ваш гардероб. Изящество, легкость, модная цветовая гамма и разнообразные рисунки отличают продукцию нашего комбината. Вы выбрали нашу ткань? У Вас отличный вкус!»

Положительные эмоции вызывает не только первая и вторая фраза, но и последующее содержание, которое порождает представление о красоте. А кто не стремится быть красивым?

3. Эффект размышления. Размышление — тип речи, который, опираясь на логику, умозаключения, выражает точку зрения автора и в то же время активизирует внимание читателей, вызывая их интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы вместе с читателями.

Суждения об объекте идут одно за другим таким образом, что из предшествующих суждений необходимо вытекают или следуют другие, а в результате получается ответ на поставленный вопрос. При размышлении автор приходит к новому суждению. Приведем фрагмент текста, рекламирующего информационную газету: «Пишите! Приходите! Звоните! Мы на пороге рыночных отношений... Рынок — это торговля. А она немыслима без культурного, цивилизованного торговца, коммерсанта, без посредника, которые организуют движение товаров. Если рынок-торговля, то реклама, традиционно выражаясь ее двигатель. Из этого следует, что своевременная информация, оперативные обменные и иные коммерческие сделки помогут быстрее удовлетворить потребности одним, избавиться от неликвидов и сверхнормативных запасов, отходов производства и потребления — другим <...> Целям налаживания регулярной, оперативной информации и служит наша рекламно-информационная газета <...> Не забывайте, в условиях, рыночных отношений своеобразная реклама — одно из важнейших условий успешной хозяйственной и коммерческой деятельности.

Ждем ваших объявлений!»

4. Эффект доверия. Этот эффект связав с опорой на авторитеты. Слова, мнения авторитетного человека или группы людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе. Эти слова могут усиливать сказанное, придавать ему особенно выразительный и достоверный характер. Наконец, мнение может служить источником, отправным пунктом размышления. Например: «Кто лучше всех разбирается в рыбе? Люди, которые постоянно употребляют ее в пищу.

— Это великолепно! — сказали японские журналисты, побывав здесь недавно. А уж они-то знатоки рыбной кухни. Все лучшее, что создано поварами из рыбы, можно попробовать в этом замечательном ресторане. Но не одной рыбой знаменита "Волга"...»

Ссылка на авторитетное мнение — прием эффективный лишь в тех случаях, когда лицо, дающее характеристику товара или какого-либо другого объекта рекламы, действительно заслуживает доверия, пользуется популярностью у потенциальных потребителей.

5. Эффект полемики. Столкновение различных суждений, борьба мнений всегда привлекает. Ведь это непременное условие выяснения истины. Мы постоянно оказываемся причастными к искусству спора, часто сомневаемся, отстаиваем свою точку зрения, обосновываем свои взгляды, опровергаем оппонентов или соглашаемся с ними. Полемика формирует наше сознание, помогает вникнуть в суть явления, разобраться в истине.

Полемическая направленность рекламы помогает потенциальным потребителям выработать сознательный взгляд на рекламируемый объект, позволяет убедить их в правоте рекламы.

Полемическая реклама творит, разрушая, ибо логические доводы, которыми пользуется рекламист, разрушают отрицательные стереотипы потенциального потребителя.

Например: «Срочная подготовка к экзаменам! Кооперативная школа "Московский репетитор" принимает абитуриентов, готовящихся в вузы и техникумы по русскому языку и литературе, истории, обществоведению, математике, физике, химии, биологии, географии, иностранным языкам. Если у вас значительные пробелы в знаниях или вы не уверены в своей подготовке, приходите к нам. Вы раздумываете? У нас вы получите прочные знания, обретете веру в свои силы, познакомитесь со спецификой вступительных экзаменов и смело поступите на выбранный вами факультет. Вы все еще сомневаетесь? Но ведь занятия проводят опытные преподаватели московских вузов по современным методикам...» Здесь внутренняя полемика с читателем, в результате которой разрушается недоверие и внушается мысль о целесообразности поступления в неоперативную школу.

6. Эффект прямого разговора. Этот эффект близок предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста. Рекламист говорит с потенциальным потребителем, и его слово служит .для убеждения и передачи некоторой информации. Живой разговор с потребителем имеет установку на будущий ответ: этот разговор провоцирует ответ, даже предвосхищает его, строится в направлении к нему. Естественно, речь идет о внутреннем («про себя»), ответе потребителя.

Для рекламы характерно, что отношение к конкретному читателю, учет психологии этого читателя вводится в само построение рекламного текста. Установка на ответ открыта, обнажена и конкретна. Например: «Вы хотите получить отдельную квартиру, но не знаете, как это сделать? Тогда имейте в виду: на Московском заводе гидравлических приводов — самая маленькая очередь на жилье в Калининском районе столицы. Ваша мечта — современный двухкассетный магнитофон, косметика из Парижа, обувь из Вены? Тогда не забудьте: мы осуществляем для своих работников регулярные закупки товаров народного потребления за валюту. Вы спрашиваете, имеем ли мы детский сад? Молодые семьи могут взять на заметку: завод имеет детские сады, пионерский лагерь, дачу и дома отдыха в Подмосковье и на Черном море... Вас будут рады видеть в дружном трудовом коллективе Московского завода гидравлических приводов...»

7. Эффект присутствия. При этом эффекте потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом. Например: «У вас проблемы с перевозками грузов? Вы обратитесь к нам и мы вам поможем. Коммерческая фирма "Теллус" доставит ваш груз в любую точку нашей страны. Можете не беспокоиться: мы гарантируем скорость, надежность, полную сохранность грузов».

8. Эффект постепенного усиления. Как известно, даже самая интересная форма и содержание рекламы, особенно если это большой текст, сами по себе не могут обеспечить постоянное напряжение внимания в процессе чтения. Как считают исследователи, физиологические закономерности функционирования коры головного мозга ведут к тому, что наступает временное отключение внимания, если в сознание слушателя поступают одни и те же или сходные элементы информации. Поэтому можно рекомендовать постепенное содержательное и эмоционально-логическое усиление рекламы Такое усиление мы наблюдаем в следующем тексте: «Трио + Программинг. Заявки от организаций по адресу... Телефон... Спешите! Наиболее полный в СССР каталог программного обеспечения для компьютеров содержит все, что вам нужно. Высылается бесплатно. Только у нас! Программы — справочники по системам...» .

9. Эффект края. Основная мысль рекламы лучше и полное воспринимается в том случае, если она чётко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологическим законом, памяти — «фактором края», или «законом первого и последнего места»: лучше запоминается и убеждает то, что находится в начале или в конце рекламного текста. Например: «Вы хотите заработать! Наша фирма приглашает для обслуживания жителей и гостей столицы водителей личных автомашин. Гарантируется высокая зарплата».

10. Эффект обманутого ожидания. Иногда его, называют методом «посторонней идеи», который состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее. Достоинства этого приема — занимательность, неожиданность, непредсказуемость, помогающие — разжечь любопытство потенциальных потребителей и активизировать их восприятие. Приведем в качестве примера два текста рекламы мороженого, которые следовали друг за другом с интервалом. В каждом из них развивается и обыгрывается один и тот же сюжет: «Ушел пальчик! Особые приметы: рост... волосы... нос... уши... мальчик одет в... Не ищите мальчика. Он ушел, чтобы купить мороженое» (далее следует реклама мороженого).

И второй текст: «Нашелся мальчик! Да, он вернулся сам. Особые приметы все те же: рост 1 метр 32 сантиметра, волосы светлые, слегка вьющиеся, глаза голубые, нос в веснушках... Он сходил за мороженым. И вот он вернулся — восторженный, довольный своим путешествием. Стоило уходить!

— О, какое это лакомство! Всегда ем мороженое с удовольствием зимой и летом. Как оно полезно!

Мальчику не попало за то, что он ушел: взрослые отлично понимали, что мороженое, кроме прочих достоинств, — прекрасное дополнение к праздничному столу, на десерт можно подать мороженое с вареньем, бисквитом, орехами. И еще взрослые понимали: как хорош с мороженым кофе, этот бодрящий и освежающий напиток!» В данном случае нарушается предсказуемость текста. Он начинается с интриги.

Необходимо помнить, что непрерывность, линейность речи связана с тем, что появление каждого речевого элемента обусловлено предшествующими элементами и, в свою очередь, подготавливает последующую часть высказывания. Но наше восприятие в такой языковой ситуации как бы скользит по информации. Она не задерживается или незначительно задерживается в сознании потенциального потребителя. Если же в рекламе на фоне ее сплошного потока появляются элементы малой вероятности, непредсказуемые, то и возникает нарушение стандартности, непрерывности. Неожиданные элементы высказывания активно действуют на восприятие, требуют усиления внимания читателей и сильнее на них действуют. Это и будет «эффект обманутого ожидания».

В итоге еще раз подчеркнем, что все эти эффекты связаны с психологией воздействия рекламы на потребителя. Благодаря им потенциальный потребитель может перейти в ряды активных потребителей рекламы.