Основные тины психологического воздействия на человека и их применение в рекламе

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). "Установка — это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям".

Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия:

• когнитивный (передача информации, сообщения);

• аффективный (формирование отношения);

• суггестивный (внушение);

• конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование, как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определённая часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если внушение соответствует потребностям и интересам адресата и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и. пользующийся безусловным доверием. Внушение будет иметь больший эффект, опять-таки, при многократной повторяемости рекламного обращения.

Когнитивное воздействие обращения реализуется в "подталкивании" получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Форма рекламного обращения характеризуется еще большим многообразием, чем используемая мотивация. Один и тот же мотив (например, мотив прибыльности в рекламе конкретного страхового общества) можно реализовать с использованием самых различных рекламоносителей (листовки, видеоролики, рекламные щиты, надписи на бортах транспорта и т.п.). С помощью одного и того же рекламоносителя, например видеотехники, можно использовать различные стили и тон подачи материала — от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до крошечного игрового художественного кинофильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей.

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых их разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты стилевых решений:

Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда — слоган. Такие послания используются, в основном, в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала уже хрестоматийная сегодня вводящая реклама фирмы "Сэлдом".

Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).

"Зарисовка с натуры". Например, рекламный видеоролик "Рикк Банка". Показаны "рабочие будни" банка. Все заняты своим делом. На работающем ксероксе спит котенок. Голос Леонида Броневого за кадром: "Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...".

Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример — кампания под лозунгом "Ждите Мастера!" Только через несколько недель расклеивания афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты "Мастер".

Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков "Баунти", телевизоров "Panasonic", сигарет "Camel", печатная реклама духов и косметики "Lancome" и т.п.

Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров — ковбой "Мальборо". Сюда же может быть отнесен Рональд Макдональд.

Консультация специалиста, ученого. Примеры: врачи представляют в различных роликах антивоспалительную мазь "Альгофин", жевательную резинку "Дирол с ксилитом" и т.д; провизор Мария рекомендует "простым людям" целый ряд медикаментов.

Акцентирование образа жизни. Пример: реклама "ARDO" ("Европейский стиль жизни"); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута "Martini", реклама яхт, престижных марок автомобилей; видеоролик с рекламой роскошной зажигалки "Zippo" и др.

Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (реклама минеральной воды "Поляна квасова", "Черниговского пива", марки "Гетьман" и др.), в некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже — это просто богатые "визитные карточки" рекламодателя (цикл "Всемирная история. Банк "Империал").

Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например: полиграфическая реклама: "Ты, я и "Ротманз"" (сигареты), рекламные ролики шоколада "Корона" и др.

Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Примером такой рекламы является исторический ролик Московского вентиляторного завода, который впервые показал тогда еще советскому телезрителю, что "серьезный" товар можно рекламировать с помощью куплетов. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.

Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей). Элементы анимации присутствуют в рекламе-мюзикле шоколада "Fruits & Nuts", жевательной резинки "Love is..." и др.

Акцентирование на профессиональном опыте.

Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу "До и после применения". Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.

Сравнительная реклама. При разработке рекламного обращения опять-таки важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации. Например, основным мотивом целого рода рекламных роликов банка "Империал" была точность ("С точностью до миллиметра", "С точностью до копейки" и т.п.).

Иногда реклама использует так называемый "спящий эффект". Оказывается, как утверждают некоторые психологи, рекламе не столь важно, какую реакцию она вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально той степени, в какой данная реклама раздражает и возмущает людей в момент восприятия. Хрестоматийным примером этого стала реклама АО МММ на телевидении. При явно негативном отношении к ней абсолютного большинства телезрителей, жертвами "пирамиды Мавроди" стали более 5 млн (!) вкладчиков.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и на более долгий период, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные — на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

При подготовке этой работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru