

УДК 659

**СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ
ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ****Е.С. ДУДАРЕВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье представлены основные методы и приемы воздействия рекламных сообщений на потребителя, которые используются при проведении маркетинговых кампаний.

Реклама – это форма массовой коммуникации, с помощью которой заказчик взаимодействует с потребителями посредством оплаченной, контролируемой, направленной на конкретную аудиторию рекламной информации, которая убеждает приобрести рекламируемый продукт [1]. При этом, рекламируемым продуктом может выступать не только конкретный товар или услуга, но и идея, бренд, система определенных ценностей и т.д.

В настоящее время большинство рекламной продукции ориентировано на потребности, желания и интересы конкретного потребителя. По мнению исследователей, современным маркетологам легче осуществлять работу с целевой аудиторией, характеризующейся четко определенным образом жизни. Например, реклама недорогого стирального порошка ориентирована на домохозяйку с ограниченным бюджетом, стремящихся сэкономить. Реклама более дорогих марок направлена на женщин с высоким уровнем дохода, желающих получить качественный результат быстро и готовых заплатить за это побольше. Рекламные материалы более дорогих брендов часто представляют известные личности (актеры, телеведущие, певцы, инфлюэнсеры), вызывающие у потребителей доверие.

Сегодня для достижения большей эффективности, реклама должна «лично» обращаться к своей целевой аудитории. Она все более тесно связана с общественными вкусами и культурой, и, следовательно, трансформируется одновременно с изменениями в обществе. История развития рекламы тесно связана не только с предпочтениями и вкусами общественности, но и с экономическим развитием страны, где она распространяется, а также с развитием средств массовой информации (коммуникации).

Идеальным считается такое воздействие рекламы, когда она действует на его подсознание. В таком случае, когда стоит вопрос о выборе продукта потребитель отдаст предпочтение товарам и услугам, которые видел в рекламе. Правильно построенное рекламное сообщение человеческий мозг запоминает и непроизвольно воспроизводит именно в тот момент, когда дело доходит до выбора приобретаемого товара или услуги.

Выделим два основных вида влияния рекламы.

1. Информирование – самый нейтральный метод воздействия. Он не имеет никакой эмоциональную окраску и не обращается к личности потребителя. Метод не касается системы ценностей, потребностей и интересов. Главное назначение данного метода – запечатление в памяти непосредственно рекламного материала. К таким способам воздействия относятся прежде всего объявления в виде колонок в газетах, журналах, на веб-сайтах. В них размещается информация о продаже, предложении, спросе. Влияние рекламы на психику потребителя при таком методе минимально.

2. Убеждение – главный метод психологического воздействия рекламы на потребителя. Его главная задача – убедить в преимуществах и уникальности рекламируемого продукта, а также в необходимости его приобретения. Убеждающая реклама – это наиболее агрессивный вид рекламы, главной задачей которого является сформировать спрос потребителя на предлагаемый товар. Цель достигается за счет убеждения покупателя в потребности, необходимости приобретения продукта с помощью аргументированных доказательств. Товар описывается с лучшей стороны, в рекламе раскрываются его отличительные особенности, а главное – возможности удовлетворить желания потенциальных покупателей.

Исходя из вышеперечисленных видов влияния рекламы, можно выделить следующие приемы, которые используют маркетологи для максимально эффективного воздействия на потребителя рекламных сообщений:

1. Наблюдение за интересами и потребностями потенциальных покупателей. Перед началом рекламной кампании, маркетологи часто проводят исследования своей целевой аудитории. Они могут проводить наблюдение, фокус-группы, анкетированные опросы, чтобы выявить интересы, желания, проблемы потенциальных потребителей, которые в дальнейшем включают в основу своего предложения. Самые главные потребности целевой аудитории часто попадают в слоганы товаров и услуг.

2. Новизна продукта. Новизна всегда вызывает интерес. Потребители чаще всего обращают внимание на новые товары. Поэтому для привлечения внимания новых покупателей в рекламе уже известных товаров освещают их новые характеристики или свойства.

3. Проблемная ситуация. В рекламе поднимается проблемная ситуация, ставится вопрос о решении, который должен вызвать интерес. Такой прием призван побуждать к размышлению о возможных путях решения поставленной проблемы. Реклама предлагается «идеальный вариант», который полностью закроет все потребности героев рекламы и, соответственно, потенциального потребителя.

4. Соучастие. Чаще всего этот метод используется в телевизионной рекламе или рекламе на видеохостингах (например, YouTube, RuTube, VK Видео). Рекламное сообщение обращено непосредственно к зрителю, в ней употребляются обращения (вы, ты), предложения поучаствовать, попробовать, протестировать, проверить товар в действии и убедиться в его эффективности. Часто такая реклама снята в виде репортажа с места событий или показывает непосредственный процесс использования товара или услуги, что потенциального покупателя соучастником происходящего.

5. Специальные речевые обороты. Такие обороты используются для выделения и усиления основной мысли рекламы, играют важную роль в создании рекламного образа товара. Эти специальные образные средства в рекламном обращении облегчают потребителю восприятие рекламного текста и значительно повышают эффективность рекламных сообщений. Наиболее распространенные в рекламе специальные речевые обороты:

– парцелляция – это такое разделение предложения на части, при котором содержание высказывания не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы;

– сегментированная конструкция – это речевая конструкция, в первой части которой называется непосредственно предмет рекламы в именительном падеже, а во второй части он получает другое обозначение. Чаще всего в форме местоимения или синонима;

– вопросно-ответные конструкции – это специальные речевые обороты, которые способствуют самостоятельному мышлению читателя;

– повторение ключевого слова – используется для более эффективного запоминания текста или его основных положений;

– антитеза – это короткий слоган с использованием противопоставления, который помогает заострить внимание на выгодах потенциального потребителя;

– градация – это прием, заключающийся в расположении слов (или даже фраз) в таком порядке, когда каждая последующая речевая единица усиливает (или ослабляет) значение предыдущего;

– риторическое обращение – специальный оборот, который подчеркивает обращение к потенциальному потребителю и усиливает психологическое воздействие на адресата рекламного сообщения;

– восклицательные предложения – помогают указывать на важность рекламного сообщения, несут заряд эмоционально окрашенной информации;

– риторический вопрос – прием, состоящий в том, что вопрос, который ставится в рекламе не преследует цель получить на него ответ, а привлечь внимание к потенциальному потребителю;

– прямая речь – прием, который чаще всего используют для того, чтобы сделать рекламное сообщение более непринужденным, живым;

– метафора – перенесение свойств одного предмета или явления на другой;

– игра с названием товара или торговой марки – используется для большего запоминания и внедрения в сознание название продаваемого товара или услуги;

– эвфемизм – смягчение грубого или агрессивного выражения. Чаще всего используется в рекламе лекарственных средств или медицинских услуг, чтобы вуалировать потенциально неприятную информацию.

6. Голос и аудиосопровождение. Высокий темп речи считается показателем интеллекта, что располагает слушателей. Также, по мнению ряда психологов, человек лучше воспринимает низкий мужской голос.

7. Создание ситуации выбора. Раньше популярным среди маркетологов приемом было вшивание команды «покупать» в рекламное сообщение. Со временем, потребители начали вырабатывать «иммунитет» к такой рекламе. Теперь побуждающие команды принято кодировать в вопросительные или обезличенные рекламные сообщения – «все покупают, люди покупают» и т.п. Потребителю предлагается выбрать из сразу нескольких модификаций одного товара.

8. Привлечение инфлюэнсеров. Популярные персоналии, артисты, спортсмены, певцы проецируют свою успешность на продукт рекламы. Это в свою очередь дает сразу два очевидных преимущества: во-первых, увеличивает узнаваемость рекламируемого продукта, а во-вторых, привязывает рекламируемый продукт к конкретному инфлюэнсеру. Теперь, покупая продукт, потребитель будет ассоциировать себя со своим кумиром.

9. Визуальные образы. Могут выполнять много функций с целью подкрепить или оформить высказывание. Картинка всегда привлекает больше внимания, чем просто текст (живая картинка больше, чем статичная). Именно поэтому теле- и видео- реклама оказывает наиболее сильное воздействие на людей. Это в первую очередь связано с особенностями человеческого восприятия – людям намного проще запомнить визуальную информацию.

10. Использование нестандартной и креативной рекламы. Сегодня большой популярностью у маркетологов начала пользоваться вирусная реклама и нетрадиционные рекламодатели. Большим преимуществом вирусной рекламы является ее относительная дешевизна и возможность получения высоких рекламных охватов.

Таким образом можно заключить, что за то время, что существует коммерческая и некоммерческая реклама, маркетологи придумали массу стратегий и приемов, действующих на сознание и подсознание потенциального потребителя.

Те, кто отвечает за рекламу сегодня используют накопленный опыт маркетинговых коммуникаций и постоянно гонятся за новыми технологиями, используя их в своих целях.

Влияние и убеждение – два столпа любой рекламной коммуникации. Проще говоря, маркетологи могут воздействовать на потребителя «мягкой силой» или атаковать его «в лоб». И тот, и другой метод по-своему эффективен в зависимости от поставленных задач и конъюнктуры рынка

ЛИТЕРАТУРА

1. Бессараб, Т. П. Реклама в mass media как средство коммуникации / Т. П. Бессараб. – Текст : непосредственный // Филология и лингвистика в современном обществе : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). – Т. 0. – Москва: Буки-Веди, 2014. – С. 142-144. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4569/> (дата обращения: 01.07.2024).