

УДК 659.128

Студ. А. Д. Кунцевич, А. А. Бобко

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМОЙ. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

В различных сферах деятельности понятие «реклама» толкуется по-разному. Основной целью и задачей коммерческой рекламы выступает содействие текущим и/или будущим продажам конкретных товаров или услуг. Реклама эффективно способствует продвижению покупки рекламируемых товаров и услуг, а также оказывает влияние на выбор покупателя. При составлении рекламной кампании используется ряд методов и техник. Исследования говорят о том, что различные методы могут воздействовать на различные психические структуры человека, сознательно и бессознательно. Обычно реклама состоит из нескольких элементов: изображения (визуальная часть), слова (текстовые или звуковые элементы).

Следует понимать, что в отношении рекламы нужно делать акцент, в первую очередь, на коммерческую рекламу. Многие из описанных ниже методов используются не только для коммерческих заказов, но, с соответствующими изменениями, также уместны в сфере некоммерческой рекламы. В значительной степени подобные методы используются и в политической рекламе, но основное внимание будет уделено примерам телевизионной рекламы.

Начнем с визуального восприятия рекламы, то есть изображения. Исследования показывают, что на детализированных и сложных изображениях, порой непонятных на первый взгляд, потребители часто заостряют свое внимание – зритель заинтересован в «решении головоломки», а смысловое разрешение приносит эстетическое удовольствие. Однако в случае конкретной рекламы, рассчитанной на широкую и неоднородную аудиторию, важно не преувеличивать, изображение должно выглядеть как простая мозаика, а не скопление несвязанной графической информации. Простой пример – использование перевернутого текста, который является простым препятствием для восприятия. Потребитель способен прочитать представленный текст, но решение такой загадки приносит подсознательное удовольствие и способствует запоминанию рекламной фразы или товарного слогана.

Фотографии привлекают больше внимания, чем рисунок. Это связано, конечно, с тем, что они точно передают образ продукта: работает так называемый эффект «достоверности употребления». Фото-

графии лучше передают реальность, что приводит к большей уверенности.

Немало важно пространственное положение. Восприятие информации и построение ассоциативного ряда напрямую зависит от построения композиции. Поскольку наше зрение напрямую связано с нашим мозгом, но обрабатывается и проецируется зеркально, то есть информация, увиденная правым глазом, проецируется в левое полушарие и, наоборот, при составлении рекламы или объявления важно учитывать расположение текста и картинки в рекламном объявлении. Таким образом, если расположить текст справа, а изображение слева, реклама станет эффективнее, поскольку правое полушарие анализирует визуальную информацию, а левое логическую и вербальную.

Другим способом привлечения внимания потребителей в оформлении рекламной продукции является также использование доли «золотого сечения», если поверхность одной составляет $1/2-2/3$ поверхности другой.

При размещении модульных объявлений в публикациях с объявлениями разных размеров следует учитывать явление контраста. Рекламодатели, которые ставят маленькие модули на задний план для больших, сами этого нехотя, «работают» на своих конкурентов, потому что читатель чаще всего обращает внимание на большие объявления. То же работает с газетными объявлениями.

Цвет – один из самых эффективных и экономичных способов донести сообщение до потребителя или привлечь его внимание. Еще до того, как потребитель прочитал и понял текст, цветовая гамма успевает донести информацию до подсознательного уровня. В ряде европейских стран, где растёт противодействие рекламе табака и алкоголя, нередки случаи, когда реклама табака и алкоголя разрешена исключительно в черно-белом цвете.

Часто рекламная деятельность использует такой простой и эффективный прием одновременно, как цветовой круг. Сектора круга окрашены в разные тона цвета, расположенные в порядке спектральных цветов. Одни и те же цвета индивидуально оказывают определенное психологическое и физическое воздействие [1].

Сочетание цветов на основе такого круга может помочь дизайнеру подобрать гармоничную цветовую схему. Это может быть использование смежных цветов для создания эффекта естественности и гармонии; диаметрально противоположных – для создания акцента на части изображения; трех, отделяющихся друг от друга на равных интервалах цветов – для достижения наибольшего эффекта. Противопо-

ложные цвета создают резкий контраст, формируя сильные, стабильные эффекты. Чтобы помидоры были красными, вы должны положить их на зеленые овощи, потому что на красной бумаге, они будут выглядеть бледно-коричневыми. Вы можете представить себе лучшую комбинацию, посмотрев на рисунок 1 [2].



Рисунок – Цветовой круг

Но ведь одной картинке и правильного пространственного размещения не достаточно, важно восприятие рекламного текста:

- глаз не воспринимает длинный текст;
- разделение текста на абзацы, символы и субтитры способствует привлечению и удержанию внимания зрителя;
- верхний и нижний регистр текста лучше воспринимается, чем шрифт одного размера;
- текст, обрамленный рамкой, привлекает больше внимания.

При выборе шрифта важно помнить, что рисунок шрифта придает тексту определенную эмоциональную окраску. Шрифт должен соответствовать рекламируемому продуктам. Таким образом, с помощью шрифтов, имеющих сложный стиль, можно подчеркнуть легкость, изящество продаваемого товара или услуги, о котором упоминается в тексте. Шрифты более простого дизайна с прямоугольным буквенным контуром подходят для набора текстов, в которых заявлены простота формы, прочность, надежность объекта. Жирный шрифт подходит для рекламы стиральных машин, холодильников, электрических, а обычный или изысканный – для рекламы парфюмерии, ювелирных изделий, шелковых тканей, кружев и др. [4].

Основными приемами в написании эффективного рекламного текста являются: клише; эмоциональные слова; побуждающие слова; разговорные выражения; аллитерация; синтаксис; повторы. Реклама успешно использует простые, банальные слова («шоковые слова»). Эмоциональные слова описывают факты, делая их более привлекательными для потребителей. Вы можете использовать такие слова, как чудесный, незабываемый, сказочный, шикарный, а также недорогой, рентабельный, экономичный и т. д. Аллитерация – это форма звукового повторения, которая используется в рекламе для привлечения внимания читателя. Аллитерация успешно используется при написании рекламных слоганов, что в значительной степени способствует запоминанию. Чтобы отточить текст, писатели выходят за рамки правил русского языка и знаков препинания, сочетания частей речи с точкой и тире.

Независимо от всех вышеперечисленных методов воздействия на потребителя сила может быть значительно увеличена за счет временных, экологических и технических факторов. Например, каждый человек заинтересовывается в рекламе в экстремальных условиях: при болезни, усталости, нехватке времени. Наконец, стоит отметить еще два момента, которые могут заставить рекламу работать: актуальность и неожиданность. Хорошо работает реклама для публики, которая уже нуждалась в рекламируемом товаре. Актуальность может принимать форму сезонной (реклама купальников зимой вряд ли станет уместна), национальной, возрастной, половой, профессиональной и др. В то же время уместная реклама должна быть и достаточно неожиданной, чтобы привлечь внимание и не потеряться в потоке аналогичных реклам. Сочетание актуальной и неожиданной рекламы, в правильном выборе уровня воздействия на потребителя, в профессиональном использовании рекламной техники – залог успешной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 527 с.
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 224 с.
3. Матвеева Л. Альманах «лаборатория рекламы, маркетинга и PR» № 2, 2005 г.
4. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. – Минск: Со-врем.шк., 2007. – 256 с.