

Психология и психоанализ рекламы

Д. Леонтьев

ОБРАЗ, ПО КОТОРОМУ НАС ВСТРЕЧАЮТ[1]

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

Образ содержится во всем. Но, пожалуй, важнее всего тот образ, который несут название фирмы и ее товарный знак. В идеале они оба должны оставаться неизменными многие десятилетия. Но далеко не каждый, например, знак включает в себе достаточный потенциал для этого. И хотя, без сомнения, качество товаров или услуг – главный фактор, определяющий успешность внедрения их на рынок, тем не менее привлекательность образа также может оказать существенное влияние на этот процесс. Тем более в условиях выбора между близкими по своей сути предложениями (например, в сфере финансовой рекламы) основная конкуренция смещается в сферу образов.

Придумать название – не такое простое дело, как кажется на первый взгляд. Недавно в одной из газет промелькнуло сообщение о том, что в Великобритании работа по подбору названия для новой фирмы оценивается суммами в десятки тысяч фунтов стерлингов. Конечно, на Западе ситуация осложняется несметным количеством юридических лиц и строгим законодательством о товарных знаках, частью которых являются названия фирм. Если речь идет о давно функционирующей на рынке фирме, крайне редко можно говорить о возможности смены названия, данного ей при рождении, даже если с точки зрения психологического воздействия оно крайне неблагоприятно. Однако при создании дочерних фирм или при разработке марок для конкретных видов новых товаров разработка названия на базе психологических технологий – не роскошь, а средство продвижения фирмы или товара.

Образ, который несет название фирмы или торговая марка, включает в себя несколько слов.

Во-первых, это слой содержательных ассоциаций. Исследования показывают, что название всегда позволяет строить гипотезы о профиле фирмы даже тогда, когда оно является бессмысленным, ничего не значащим словом. Конечно, степень разброса догадок для разных названий разная. Одни из них оставляют безграничный простор для предположений (например, «Эрлан»), другие направляют догадки в определенном направлении, соответствующем истинному профилю прямо (банк «Российский кредит», издательство «Текст») или косвенно (брокерская контора «Болингброк»). Третьи – также направляют, но по ложному следу. «Здравствуйте, – сказали мне как-то по телефону, – я из фирмы “Фармэкс”». «Лекарства», – подумал я. Оказалось, что офисная мебель, а название фирмы пишется через «о».

К сожалению, часто в названии фирмы фигурируют слова, ничего не значащие или значение которых не имеет никакого отношения к роду деятельности фирмы. В последнем случае название тем не менее может гармонизировать или дисгармонизировать с ним.

Например, слово «Бриз», само по себе хорошее и идеально подходящее, например, для кафе или магазина одежды, не подходит для названия строительной организации. Оно навеивает ассоциации с чем-то воздушным, хрупким, и это впечатление подсознательно переносится на ожидаемое качество строительства. Примеры гармоничных названий – банк «Оптимум» или рекламное агентство «Респект» – в комментариях не нуждаются.

Во-вторых, это слой культурных ассоциаций, по которым можно делать выводы о национально-государственной принадлежности и исторических корнях фирмы. Причем вполне определенные ассоциации такого рода могут вызывать не только значащие названия («Российский кредит», «Тройка», «Новые русские», «Мобиле», «Стиплер»), но и бессмысленные или образованные от имен («Соланж», «Грегори», «Калита», «Саймон»), не говоря уже о довольно распространенных импортных названиях отечественных фирм, не существующих в кириллическом начертании.

В-третьих, это эмоциональная окраска звучания. При использовании в названии иностранных слов, искусственных слов или аббревиатур именно эта сторона выходит на первый план.

Воздействием на человека звуковой стороны слов занимался в последние два десятилетия известный ученый А. Журавлев. Звуки, из которых состоит речь, бывают разные: приятные и противные, быстрые и медленные, мягкие и жесткие и т.д. Конечно, это не свойства самих звуков, а те качества, с которыми они подсознательно связываются в нашем восприятии. Из звуков складываются слова, и в зависимости от преобладания в слове звуков с той или иной эмоциональной окраской слово в целом тоже приобретает эту окраску.

А. Журавлев собрал множество данных по восприятию отдельных звуков и составил таблицы их значений. Звук А получил в исследовании Журавлева такие признаки, как хороший, большой, мужественный, светлый, активный, простой, сильный, красивый, безопасный, величественный, яркий, радостный, громкий, добрый, могучий... Это означает, что звук А подсознательно вызывает у нас впечатления, аналогичные впечатлениям от предметов и явлений с перечисленными характеристиками. Исходя из образующих слово звукобукв, ученый вывел формулы, где учитываются и их порядок, и частота встречаемости в речи вообще, от которой зависит размер вклада данной звукобуквы в эмоциональную окраску слова в целом, и другие факторы.

В результате обнаружилось замечательное соответствие между смыслом и звучанием большинства слов. Так, по своему звучанию слово ВЗРЫВ оказалось большим, грубым, сильным, страшным, громким; слово ШИПЕНИЕ – шероховатым, тихим; ЛЮБОВЬ – хорошим, нежным, светлым; ЕГОЗА – активным; ПОДОНОК – грубым; АРБУЗ – большим, гладким; СЕМЕЧКО – маленьким; ПОТЕМКИ – тусклым, КРАБ – быстрым, угловатым; ЦЕЙТНОТ – быстрым; ЭЛЕКТРИЧЕСТВО – ярким; ПЛАХА – страшным; СВЯТОСТЬ – светлым, а ЗЛО – злым.

Для имен, а также для непонятных иностранных слов эмоциональная окраска их звучания является, по сути, единственным фактором, определяющим их восприятие. По названиям коммерческих структур легко определить степень психологического и языкового чутья их создателей, давших им имя. Высоких оценок заслуживают такие названия, как «Алиса», «Апекс», «Блик». Неблагозвучны для русского уха и, следовательно, антирекламны такие названия, как «Пицца-хат», «Темпбанк» или «Холдинг-центр». Многие названия неоднозначны. Так, «Менатеп» – нежный, добрый, но вместе с тем «маленький», «хилый».

Анализировать можно не только отдельные слова, но и целые тексты – от поэтических до рекламных. Здесь действуют уже другие, более сложные закономерности сцепления звуков. Текст может быть тоже унылым или бодрым, приятным или отталкивающим, сильным или слабым и т.д. А. Журавлев проводил эксперименты по восприятию и оценке рекламных слоганов. Из нескольких очень близких по своему содержанию слоганов, отличавшихся лишь словесными формулировками, наиболее высокую оценку экспертов получили те, звуковая структура которых оказалась оптимальной.

Кстати, уже созданы компьютерные программы психосемантического анализа звуковой стороны слов и текстов, которые демонстрировались, в частности, на выставке РЕКЛАМА-94.

Графическая эмблема также может содержать в себе несколько слоев, каждый из которых вносит свой вклад в общий образ.

Во-первых, это те же содержательные ассоциации. Как и названия, эмблемы могут различаться по тому, направляют ли они ассоциации в нужном или другом направлении или не дают им никакой направленности. Конкретно-изобразительные элементы эмблем, такие, как пиксельная сетка на логотипе Стиплера или стилизованное крыло на эмблеме Авиабанка, – основные носители образной информации этого слоя.

Второй слой – это изобразительные знаки и символы, несущие заряд конденсированного эмоционального опыта, непроизвольно воскрешающие этот опыт в подсознании людей. Такие элементы могут в свою очередь относиться к разным слоям – от непосредственных чистых эмоций, как знаменитое яблочко Apple, до символов, воплощающих общёкультурные смыслы (Алиса – друг человека). Третий слой – аналог слоя культурных ассоциаций. Их носителями выступают в первую очередь стилевые элементы. Изображение может быть выполнено в разной стилистике, которая отражает место и время его создания и определенную содержательную область (например, компьютерный стиль).

Наконец, еще один слой – эмоциональная нагрузка изобразительных элементов. Здесь налицо полная аналогия со звучанием слов. Как и звуки, ту или иную эмоциональную нагрузку несут линии, цвета и другие элементы изображения. За счет тех или иных изобразительных приемов можно сделать знак более или менее устойчивым, динамичным, теплым и т.п. Профессиональные художники хорошо знают, как это сделать. А психологи знают, что сделать и зачем.

◀◀ к содержанию ▶▶

[1] Рекламный мир. 1995. №6.

Психология и психоанализ рекламы

Д. Леонтьев

ОБРАЗ, КОТОРЫЙ НИКТО НЕ ВИДИТ[1]

Продолжим наше путешествие вместе с рекламным содержанием по закоулкам психики воспринимающих его потребителей. Мы прошли фильтры внимания, восприятия и понимания, магнитное поле смысла, стирающую головку памяти. Следующие барьер, по пути рекламного сообщения – это барьер притягательности. Образ рекламируемого товара должен оставить в душе след, который потом при встрече с самим рекламируемым товаром всколыхнется в психике. Однако лирика не совсем уместна здесь, ибо мы вступаем в область бессознательных механизмов формирования впечатления, действие которых остается скрытым от нас самих, даже после того, как они сделали свое дело.

У российских рекламистов слова «бессознательные механизмы» обычно вызывают лишь какие-то из расхожих ассоциаций: сексуальная символика, 25-ый кадр, нейролингвистическое программирование.

Сексуальный символизм имеет место быть, однако возможности его эксплуатации в рекламе не следует преувеличивать – отнюдь не всегда и не везде он дает положительный эффект. Не говоря уже о том, что грамотно реализовывать его (хотя есть примеры тонкой эксплуатации ненавязчивых сексуальных символов в ролике концерна «Супримэкс» с вдохновенной обработкой древесины. Один из вопросов, о котором чаще всего забывают понять в этой связи: если удастся успешно вызвать сексуальные эмоции, ассоциированные с рекламируемым товаром, будут ли они гармонично сочетаться с мотивами, побуждающими к покупке товара (как в случае косметики) или напротив конкурировать (как в случае с офисной мебелью).

25-ый кадр, побуждающий ваше подсознание пить кока-колу или что-нибудь в этом роде также «по техническим причинам» мало пригоден для практики, да и результативность самого этого приема подчас подвергается сомнению, уже не говоря об этическом и юридическом аспекте этого приема. НЛП – вещь, конечно, хорошая, но не первой необходимости. Это изыск, который может очень украсить рекламу, но без которого ее можно сделать вполне объективной.

В отличие от этого недостаточное понимание подсознательности механизмов формирования рекламного образа, о которых пойдет речь дальше, может не только не дать положительного результата, но и дать отрицательный.

Что такое образ? Представление о чем-то. Яркое или смутное, но всегда иррациональное, эмоционально-интуитивное. Говорят: инстинктивное недоверие, необъяснимая привлекательность, животный страх. Слепая любовь – это о другом, это индивидуальное чувство. А речь идет об эмоциях, которые в более или менее сильной форме возникают у всех, кто сталкивается с каким-то объектом (в нашем случае – с рекламным объявлением или роликом).

Можно ли измерить такой эмоциональный образ? Мне лично приходилось участвовать в исследованиях подсознательного эмоционального образа рекламных теле- и радиороликов, названий, эмблем, логотипов, политических лидеров, а также картин,

стихов (в том числе на незнакомом языке), театрального спектакля (в том числе еще не начавшегося), книжных обложек, запаха духов.... Две вещи просто поражают: во-первых, практически неограниченные возможности выявить подсознательное эмоциональное отношение к чему угодно – к людям, вещам, зданиям, событиям, абстрактным понятиям, буквам, звукам, изображениям, логотипам, названиям, цветам, линиям, запахам, мелодиям, ощущениям, мыслям, предчувствиям, синице в руках и журавлю в небе; во-вторых, удивительная устойчивость этих образов, их сходство у разных людей и независимость от формируемых на словах мнений и отношений.

Те, кто видит в разработке рекламы сложный творческий, но при этом в значительной степени технологический процесс и кто интересуется мировым опытом по части психологических технологий в рекламе, наверняка знают про широко применяющийся во всем мире метод семантического, дифференциала. Вам предлагают какое-то понятие (например, название фирмы) или объект (объявление, вывеску, ролик) оценить по разным шкалам, образованным полярными прилагательными типа «быстрый – медленный», «красивый – уродливый», «свой – чужой», «спокойный – беспокойный» и т.д., либо отнести его к одному из двух полюсов, либо приписав ему промежуточное положение. Обработка результатов позволяет определить те обобщенные параметры, на основании которых люди сравнивают разные объекты. И взаимное положение объектов в пространстве, образованном этими параметрами. Менее известны, даже специалистам, теория и методология измерения семантического кода, разработанные в нашей стране. Они позволяют не только содержательно описать эмоциональный образ, но и определять совокупную интенсивность впечатления, вызываемого данным объектом.

Если перевести все это в плоскость практической работы по созданию рекламы, то в идеале процесс выглядит так. Допустим, планируется реклама банка. Сначала у руководства банка, определяющего его политику, выявляется подсознательный эмоциональный образ этого серьезного финансового учреждения в его идеальном перспективном варианте. Понятно, что в глазах клиентов он должен быть хорошим, уважаемым и заслуживающим доверия. Но при этом что важнее – специализация или универсальность? Стабильность или динамичность? Национальные корни или западные стандарты? Элитарность или демократичность? Ответы на эти и другие вопросы прямо не связаны с успешностью банка, но важны для проектирования его образа – формирования и рекламной раскрутки своеобразного «лица» банка, которое сделает его узнаваемым.

Одновременно с этим с помощью выборочного опроса людей, которых банк рассматривает как перспективную клиентуру, выявляется эмоциональный образ надежного банка, с одной стороны, и сомнительного – с другой. После этого будущий образ банка в представлении его руководителей и образ хорошего банка в представлении потребителей синтезируются в единый идеальный образ, который не будет расходиться ни с тем, ни с другим. Он и становится объектом проектирования и «мерой всех вещей» в разработке рекламной кампании.

В психологии и в художественном творчестве существует связь выразительных средств, используемых в разных видах искусства, с теми или иными эмоциональными проявлениями. Высокие звуки выражают одни эмоции, а низкие – другие. Прямые линии – одно состояние, ломаные – другое, а кривые – третье. Движение справа налево или наоборот, звуки речи, цвета, формы – все несет в себе те или иные эмоциональные значения. В зависимости оттого, что мы хотим получить, имея представление об идеальном образе, задающем направление разработкам всех рекламных материалов, мы

выбираем выразительные средства — цвета, линии, формы, звуки — для использования в рекламе.

На следующем этапе психологические технологии оказываются бессильны. Это этап собственно творчества, ибо, отобрав ингредиенты, заведомо полезные для здоровья, психолог не в состоянии приготовить из них сколько-нибудь вкусное блюдо. Выбор выразительных средств будет служить для создателей рекламного образа — художника, копирайтера, кино- и звукорежиссера — лишь ориентиром, направляющим его творческое мышление. Большого сделать нельзя. Творчество еще пока никто не смоделировал. И слава Богу! Да здравствует творчество!

Но когда наступает оценка готовых творческих решений, психологические технологии опять вступают в свои права. Потому что реклама не самоцель, а вспомогательный инструмент экономических процессов и хорошая реклама — не самая творчески оригинальная реклама, а та, которая дает наилучший эффект. Ролик может быть блестящим, даже гениальным в художественном отношении и при этом идти вразрез с идеальным проектируемым образом, противоречить ему, иногда ломать эмоциональный настрой всей рекламной кампании, и тем сильнее, чем выше его художественный уровень.

На этапе сравнения и отбора творческих решений встает задача тестирования того эмоционального впечатления (образа), которое оно вызывает у людей, — будь то ролик или постер, или название, или эмблема, или фирменный стиль, или витрина, или табличка на парадном подъезде, или интерьер, или униформа, или музыкальные позывные, или тембр голоса секретаря на телефоне, и сравнения его с идеальным проектируемым образом. Таким путем обеспечивается точный выбор всех тех рекламных средств и приемов, которые соответствуют идеальному образу и ожиданиям потребителей по своему эмоциональному заряду. Помимо того, что проектирование и тестирование образа по этому алгоритму обеспечивают притягательность рекламы, они же способствуют запечатлению в результате повторения в разных рекламных материалах одних и тех же качеств эмоционального образа.

Но все это — идеальная картина, мечта профессионала, у которого чешутся руки. В отечественной практике такое днем с огнем не сыщешь. И не по причинам финансовым, потому что стоимость всего цикла работ по проектированию и тестированию образа можно сопоставить с ценой 15 секунд телевизионного прайм-тайма. Просто делать по уму некогда, все бывает надо «уже вчера», а за ценой (непродуманных решений) не постоим. И вообще — так сойдет. Как всегда, в России от разработки технологий до внедрения — «дистанция огромного размера». Поэтому потребителям не особенно приходится бояться «манипуляции сознанием».

Вообще-то, манипуляция — понятие достаточно субъективное. Если понимать ее как целенаправленное воздействие на подсознание, то любой выбор цветового фона — уже манипуляция. Поскольку задача рекламы по определению — оказывать воздействие в определенном направлении, манипуляция в этом широком понимании является ее (как, впрочем, и искусства) неотъемлемой частью. Тогда манипуляцией окажется и косметика, и прическа, и одежда. Четких критериев для более узкого определения манипуляции просто нет. Проблема манипуляции растворяется в проблеме имиджа — наделяния человека или фирмы определенными атрибутами в массовом сознании, что само по себе не является предметом этической оценки. А имидж — это просто перевод слова «образ» на английский. Все, о чем шла речь, — это про имидж. Про него все знают две вещи: 1. Он должен быть. 2. Он должен быть хорошим. Дальше — либо молчание, либо творческая

самодетельность. Есть еще психологические технологии, но пока все больше не у нас.
Что ж, привет от психологов. До встречи!

[1] Рекламный мир. №6. 1998.

Психология и психоанализ рекламы

С. Юдин - РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ: УМЕНИЕ ЯВЛЯТЬСЯ[1] (Реклама. №3. 1993.)

Заполняя пространство яркими красками и метафоричными образами, реклама с каждым днем все увереннее заявляет о себе как о создателе и апологете потребительских предпочтений, то есть берет на себя социальную роль управления потреблением. Наряду с коммерческой, свое развитие получила имиджевая и политическая реклама, международная реклама и паблик рилейшнз. Сложились крупные научные и практические центры, разрабатывающие аспекты рекламы и рекламного бизнеса. Собственно, появился новый социальный институт. В конце 80-х Милан Кундера в своем романе «Бессмертие» дал имя этому институту – имагология (от латинского *imago*, образ). Он писал: «Мы можем с полным правом говорить о постепенном, общем и всепланетном превращении идеологии в имагологию. ...Имагологи создают системы идеалов и антиидеалов, системы недолговечные, быстро сменяющие друг друга, однако влияющие на наше поведение, на наши политические взгляды и эстетический вкус, цвет ковров и выбор книг столь же мощно, как некогда владели нами системы идеологов». Подобное статус-кво возможно удерживать только при помощи достаточно отлаженной системы механизмов, и реклама разработала такую систему.

Ключевое звено этой системы – рекламный образ, некий «трансмиссив», активно действующее «вещество», вовлеченное во все связи (коммерческие и общественные) между Товаром и Потребителем. Рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья... etc.).

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В 1947 году Дж. Лунд вывел свою знаменитую формулу создания рекламы: AIDA – внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражала последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя, а следовательно, и ее задачи:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- способствовать появлению желания приобрести товар;
- спровоцировать конкретные действия.

Жизнь очень быстро показала, что реальность не совсем вписывается в такую схему. Реклама не только привлекает внимание, но и вызывает внутренний протест, а появление желания приобрести товар далеко не всегда приводит к покупке. Далее, поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К

тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. Ситуация оказалась непростой. Однако выход был найден. Рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Отныне ставка делалась не на убедительность, а на образность. Чем сложнее и многофункциональней становилась реклама, тем более «живописней» становился рекламный образ, вплоть до появления грандиозных рекламных шоу.

Образная реклама пришлась как нельзя кстати, в ее супергибкости почувствовался невероятный потенциал. Когда писателю Рене Балле понадобилось передать атмосферу современной среды, где человек живет по формуле «ew job – ew tyle – ew lie», он всего лишь перемежил повествование своего романа «Органидрама» фрагментами рекламных текстов: «Этот дом создан специально для вас, чтобы вы могли раствориться в природе, став ее истинным хозяином»; «...становитесь сами собой. Одевшись в эти не стесняющие ваше движение одежды, вы почувствуете, как вам хорошо жить на свете, у вас возникнет очень приятное ощущение, что вы становитесь наконец самим собой»; «...В подошвах наших сапог вы почувствуете мягкость мха»; «Избрав “БМВ”, вы утверждаете прежде всего свою личность, которая превыше всего ценит идеальное воплощение мысли, отвергая суетное бахвальство»... Эти фрагменты ничем не отличаются от тысячи других рекламных обращений, и именно в них, словно в каплях росы, отражается шкала ценностей сегодняшнего мира.

По мысли Жана Бодрийяра, реклама все дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая ее за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы – «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии». В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в ранжире современной культуры. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы. Реклама призвана «оправдывать» потребление, а значит «оправдывать» производство, то есть быть апологетом общественного устройства, поэтому ее и можно рассматривать как пришедший на смену идеологии институт. Проводником этой миссии служит рекламный образ.

Обратимся к семантике рекламного образа. Мартин Хайдеггер считал, что только в сфере искусства и языка бытие может непосредственно оповестить о себе, то есть только через образ человек открывает действительность. Именно сфера искусства и языка активно вовлечена в создание рекламы. Однако, в отличие от образа в искусстве, в рекламном образе «проекция действительности» очень слаба. Образ этот по определению вторичен и скуден. Это образ образа: дизайнер-проектировщик создает образ вещи, следом дизайнер-рекламист создает образ рекламы этой вещи. И хотя реклама апеллирует к интеллекту, чувству и морали, такое обращение носит сниженный, регрессивный характер.

«Универсальное» рекламное послание состоит из трех элементов: цвета, изображения и субтитра – некой смысловой триады. Цвет – самая простая составляющая. Достаточно знать физическое воздействие цвета на психику, и уже можно умело этим пользоваться. Так, например, «профессиональная гамма» аптекарей – болеутоляющий зеленый и антисептический голубой; подходит и оранжевый: он не влияет на кровяное давление. Если же овладеть языком цвета, то через него можно выразить молодежный максимализм или подчеркнуть консервативность, сделать образ нежным или вульгарным. С изображением дело обстоит сложнее. Что это будет: фотография или рисунок? Если фотография, то портрет или сценка, а если рисунок, то какой стиль? Будет одно изображение или несколько... Цвет и изображение в рекламном образе имеют известную долю автономии, поскольку это производные искусства. Венчает рекламное послание субтитр, который трактует цвет и изображение. Без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Согласитесь, что портрет девушки с очаровательной улыбкой может быть истолкован десятками значений. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ. Значит ли это, что субтитр – главная составляющая рекламного образа? Да, он доминирует над «картинкой», а вернее подавляет ее, но без изображения и цвета смысл субтитра становится сильно ущемленным и малопривлекательным, а иногда просто непонятным. Например, «Гатон. Ваш идеальный партнер». Что хочешь, то и думай.

Таким образом, в триаде рекламного образа существуют следующие связи. С одной стороны, цвет и изображение (производные искусства) сужают свой изначальный смысл до намека и поэтому легко обрамляются субтитром (производная языка). С другой – субтитр не изъясняет точно ни производные искусства, ни сам предмет. Триада сплетена в некий клубок легкой аллюзии, с жестким внутренним соподчинением. Но именно это регрессивное (не путать с деградацией) и замкнутое на себя соподчинение позволяют рекламному образу оказывать столь заметное массовое воздействие. Только в таком «урезанном» и иррациональном виде рекламный образ может проповедовать смутный, опосредствованный «гедонизм потребления» и использовать бессчетный набор знаков-фантомов, которые способствуют усвоению рекламы как бы в качестве метафоры, указывающей на искомое желаемое. Пьер Мартино, один из теоретиков рекламы, писал: «Разумеется, предпочтительно использовать приемлемые, стереотипные понятия – в этом ведь и заключается сущность метафоры. Если, спрашивая у продавца «мягкую» сигарету или «красивую» машину, я и не в состоянии точно определить, что означают эти качества, то я все же знаю, что они указывают на нечто желанное». Но реклама не только указывает на некое существующее «желанное», она создает его для каждой вещи и заставляет в него верить.

Эффективность воздействия рекламного образа зиждется на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости, внутреннем парадоксе и на многих других приемах, которые гораздо «производительней» логики фактического следования. Рассмотрим эти приемы на примере хрестоматийных слоганов рекламы «Кока-Кола» разных лет: Презумпция коллектива: «Великий безалкогольный напиток нации»; «Три миллиона в день»; «Это перерыв, собирающий друзей»; «Любимое мгновение Америки».

Обращение к индивидуальности: «Красное, белое и вы»; «Вернись в норму»; «Принадлежит вам».

Внутренний парадокс: «Получите удовольствие от жажды»; «Под скромной красной вывеской».

Забота о потребителе: «Хорошее из девяти стран, слитое в один стакан»; «Вечное качество – это качество, в которое можно верить».

Доступность и уникальность: «Лучший напиток мира в продаже»; «Всюду за углом»; «Подобного чувства больше нет». В чем, собственно, заключается сила воздействия этих разных слоганов, равно как и внушающая способность любого рекламного образа? Жан Бодрийяр объясняет это так: «...индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой “другие” его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знакомому тому, что где-то есть некая инстанция, которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах». Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом. Обществом, где почти до основания разрушены или растворены традиционные связи и устои, а столь дорогие для прогрессивной европейской мысли идеи свободного выбора и перемен сведены до бесконечного «выбирания» новых и новых моделей и серий вещей. Человек конца XX века вряд ли все так же рад индивидуальной свободе, как и мечтатели начала столетия. Вместе с ней пришло социальное одиночество, а общественные связи осуществляются все более и более условно – через приобретение вещей и услуг. В системе общества потребления реклама играет не простую и не однозначную роль. К рекламе можно относиться по-разному. И, конечно же, реклама не зовет к «великому». Но не будем забывать, что она одно из проявлений демократии, где на смену битвам идей пришла экономическая конкуренция. Воздействие рекламного образа кажется детской игрой, по сравнению с давлением на массы идеологических конструкций. Давайте зададим себе вопрос: хотели бы мы завтра проснуться в мире без рекламы?

Психология и психоанализ рекламы

Е. Ухова РЕКЛАМА И АРХЕТИПЫ[1]

О том, что реклама содержит в себе некий символичный код, догадывается всякий, но работают эти символы по-разному. Не только графика и цвет имеют значение (голубой для русского – в худшем случае... «голубой», а для китайца – цвет траура по умершему). Жуткая кампания 1998 года «антиспид» («В прошлой жизни у меня была жена и две дочки. Я поехал в круиз: красивые города, красивые женщины. Вернувшись, я узнал, что болен СПИДом. Через год я умер.»), к сожалению, зловеще перекликалась с романтично-загадочной наружной кампанией водки «Финляндия», проходившей чуть позже («В прошлой жизни я была родниковой водой», «В прошлой жизни я любила рано вставать»). Опросы показали: зрители ожидали, что следующим на плакате будет слоган: «Через год я умерла». Так что ассоциации – страшная сила. Но и это лишь вершина айсберга.

Наша психика – субстанция слоистая. И если обычно люди вполне комфортно оперируют внешним слоем «простого я», то оракулы, шизофреники и пророки сильнее, чем все остальные, чувствуют давление неких внутренних слоев, где хранится темная, древняя информация, иначе говоря, бессознательное. Тут Карл Густав Юнг, известный психиатр, копнул глубже и пришел к центральному пункту своего учения – за порогом нашего сознания лежат вечные, неизменные образы, которые проявляются в разные времена в самых различных культурах. Универсальные образы, напоминающие компьютерные программы, которые таятся в самых глубинных пластах разума, Юнг назвал архетипами.

Как вы понимаете, реклама живет и дышит архетипами. Например, «архетип Персоны»[2]. Всякий знает это жгучее желание всегда чувствовать себя в своей тарелке. Иначе говоря, обладать такой маской, «персоной», которая устраивает всех вокруг и себя, любимого. На этом построен сюжет множества рекламных роликов и плакатов. Начиная с самого примитивного «В этом сезоне дубленки принято покупать только в «Снежной королеве», или L'Oreal – ведь я этого достойна!», или «Renault – машина для этой жизни!». Потребителю рекламы предлагается тот или иной товар как максимально быстрый и легкий способ приобрести лучшую маску, преобразить свой имидж.

Нельзя все время «играть на повышение», потому пригодится в рекламе и отрицательный персонаж, который отработает очень важный для человека «архетип Тени» – все неприятное, гнетущее, темное, от чего хочется скорее избавиться. Увы, человек видит Тень не там, где она по-настоящему живет (у себя внутри), а ищет неприятеля на стороне... Когда Тень коллективно переносится на другую нацию, класс, политическую партию – случаются межнациональные конфликты и мировые войны.

Поэтому рекламисты делают благое дело, производя во враги человечества кариес, перхоть, лишний вес, мокрые детские пеленки и микробов на кухонной плите! Реже Тень материализуется конкретно, в виде «гнусной личности». Вспомните образы вора, который угоняет машину, бизнесмена, который не заплатил налоги, а также вредную соседку, младшего брата или свекровь из ролика Wella-дизайн («Младших братьев не выбирают...»). Борьба с Тенью, по сюжету рекламного ролика, удивительно легка и приятна: именно рекламируемый товар станет самым надежным оружием против врага. Обратите внимание, что в заключительной фразе типичной «анти-теневой» рекламы обычно используется штамп – и вот так я избавилась от лишнего веса, тараканов, целлюлита! – В политической рекламе роль Тени играют оппоненты, но они обычно

несерьезные, смешные и слабые. Избавиться от них несложно – надо просто проголосовать правильно.

В креативе чрезвычайно успешно используются сказочные, фольклорные образы и мотивы. При умелом употреблении они оказываются эффективной составляющей креатива. Во-первых, расковывают фантазию, во-вторых, объединяют. Чувство сопричастности и гармонии с окружающим миром – сильнейшая положительная эмоция. В ее основе лежит самый таинственный архетип, который доктор Юнг обозначил как «Мистическое участие». Отлично, с этой точки зрения, продуман креатив у наружной рекламы минеральной воды «Вера» («Ты нужен своей семье. Ты нужен своей стране. Тебя никто не заменит»). Красивейший античный миф о даре царя Мидаса, плюс легенды о поиске философского камня и старая сказка про Курочку Рябу оказались задействованы в рекламе масла «Злато». Множество рекламных сюжетов использует свои приманочки-комплименты: «Будьте с нами – мы увеличим ваши возможности». «Ведь вы – элита». Суперкороткие слоганы мультимедийных компаний L&M («Включайся!») и Fanta («Вливайся!») – примеры идеального использования этого архетипа.

Хотелось бы видеть в креаторах рекламы таких добрых волшебников, которые манипулируют нашими архетипами бережно и осторожно, но это не всегда так. Во время предвыборных политических кампаний ощущаешь особенно остро, что в любом архетипе находится место агрессии, панике, массовой истерии и жажде разрушения. Людей завораживает реклама, в которой используются образы чертей, шабаша и Вальпургиевой ночи, от самых нейтральных (с летящей Маргаритой, «Арбат-престиж») до «лубочных» («Дьявольский неон по божеским ценам...») или имиджевая реклама парфюмерии Валентина Юдашкина). Как писал доктор Юнг в 1948 году: «Власть демонов огромна, и наиболее современные средства массового внушения – пресса, радио, кино – к их услугам...»

[1] Рекламный мир. №11–12. 1999.

[2] См. кн. Психология самосознания. – Самара, 2000.

Психология и психоанализ

рекламы

Л.К. Аверченко

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ[1]

Реклама – это прежде всего философия общения, она цементирует связи между людьми, и недаром ее коммуникативная роль ценится в мире.

Почему американцы бросили курить? Потому что вот уже несколько лет идет одновременно веселая и пугающая рекламная кампания.

Почему канадцы начали серьезно заниматься спортом? Потому что им надоело болеть и они начали рекламную кампанию в защиту спорта и здоровья.

Почему богатый американец знает, что ему надо заниматься благотворительностью? Потому что уже в диснеевских мультяшках преуспевающий утенок рекламирует добрые модели поведения.

Японские рекламные агентства каждый день, каждую минуту поддерживают японскую вежливость и аккуратность. В Норвегии началась масштабная кампания, призванная повысить «национальное чувство уверенности в себе», ибо норвежцам стало невмоготу от бесконечного потока дурных новостей. А что же исповедует наша реклама? «Вы не наш клиент, если у вас нет 50 тысяч» «Господа, мы не нужны вам, если вы не господа» «У вас будет то, чего нет ни у кого» «Когда кругом раздевают, мы одеваем» И все это ярко, броско, оглушительно и нагло. От такой рекламы возникает комплекс лишнего человека в своей стране, растут агрессивность и социальная напряженность. Мы не за уравниловку для бедных, но и не хотим, чтобы этих богатых, так нужных стране бизнесменов смыло подкатывающей волной ненависти. И не телохранителями нужно защищаться, а... рекламой. Да, рекламой – о фермерах, о биржевиках, о банкире, о том, как много он работает и как, выигрывает общество от его ума и расторопности. А примеры умных, действенных решений уже есть! Это все, что делает С. Федоров: его операции, корабли, высокие оклады, забота о каждом сотруднике, выступления перед телезрителями.

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – это хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо и нам набираться ума-разума, делать рекламу грамотно и профессионально.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Существуют три вида рекламы:

- внутрифирменная;
- реклама в целях создания престижа предприятия в обществе;
- реклама в целях расширения сбыта продукции.

Задача внутрифирменной рекламы – внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Только при условии, что каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, работники станут испытывать чувство удовлетворения своей работой и, следовательно, будут носителями активной пропаганды и рекламы данной фирмы в обществе.

Средства внутрифирменной рекламы:

- фирменная газета;
- образцовое поведение руководителя в обществе;
- оптимальная организационная структура предприятия;
- хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками;
- социальные льготы для сотрудников.

Рекламная деятельность в целях создания престижа предприятия включает такие средства:

- контакты с прессой. Каждая статья, где упоминается фирма, является рекламной. Практикуются приглашения журналистов для посещения предприятия. С ними проводится работа по освещению в прессе работы фирмы в выгодном для нее свете;
- публикации и объявления в прессе, рекламирующие не непосредственно товар, а достижения предприятия, скажем, в экологии, спонсорстве, социальные льготы, дотирование культурных и спортивных мероприятий;
- участие руководителей предприятия в общественной жизни города, страны.

Главная сфера рекламной деятельности – реклама в целях расширения сбыта продукции. Конъюнктура рынка подвержена постоянным колебаниям, и точно прогнозировать ее невозможно. Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении рынка.

Психология покупателя такова, что он готов платить повышенную цену за товар только в том случае, если фирма-изготовитель ему известна и пользуется хорошей репутацией. Следовательно, имея хороший имидж, предприятие может в известной мере продавать свои товары по высокой цене независимо от качества. Правильно и своевременно поданную рекламу покупатель запоминает и идентифицирует с конкретным товаром. По этой причине основной сюжет рекламы предприятия не должен меняться.

Хорошая реклама способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром, с тем, что именно

этот продукт отвечает его вкусам и интересам. После стабилизации продаж товара цель рекламы – исключить возможность сокращения доли рынка предприятия.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить и многие психологические потребности. Поэтому реклама тесно связана с изучением психологии потребителя, его мотивов при выборе покупки. Например, люди нередко покупают вещи, которые им вовсе не нужны, причина этого – стремление к самоутверждению. Мотивы покупок – это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых, зачастую неясны и самому потребителю. Изучение возможных мотивов, влияющих на принятие решений потребителем, – одна из важнейших задач изучения рынка.

Итак, реклама обязана всесторонне охватывать всю деятельность фирмы, начиная с ее внешнего вида, поведения ее сотрудников, голоса секретаря по телефону и кончая названием товара, упаковкой и обслуживанием клиентов.

КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ

Чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Без нее ваша реклама останется незамеченной. Правда, блестящая идея присутствует в одной из сотни рекламных кампаний, а то и реже. «За всю свою жизнь мне посчастливилось найти не более двадцати, – отмечал чародей рекламы Д. Огилви. – Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве, науке».

Как распознать талантливую идею? Задайте себе такие вопросы:

Ахнул ли я от удивления, когда впервые увидел ее воплощение?

Сожалею ли, что это не я придумал?

Оригинальна ли сама идея?

Сможет ли она прожить 30 лет?

Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования или, вернее, – сначала обоснование, а потом разработка. Каким образом представить новый продукт: как новый вид или как приготовленный по-новому. От этого выбора зависит многое. По сути дела, это и есть ваше решение, предшествующее разработке рекламы.

Актуальность – один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.

Вы рекламируете новый товар. Такой момент будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо. Все то, что есть в товаре действительно нового, нужно непременно указать. Что такое новизна, новинка? – то, о чем потребитель еще не знает. Самое главное при этом – не действовать по шаблону, проявить выдумку: трудно представить что-нибудь более привлекательное, чем новинка.

Какой вопрос возникает у потребителя, только что познакомившегося с вашей рекламой?
– Сколько это будет стоить. Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.

Смело говорите о ценах. Не думайте, что это отпугивает. Четко названные цены, даже весьма значительные, повышают интерес к рекламе. Люди, скорее всего, перевернут страницу с рекламой, если в ней не указана цена, и почти всегда зафиксируют свое внимание, если на ней приведена цена товара.

Предлагайте снижение цен в пределах от 15 до 20%. При скидке менее 7% роста численности покупателей не наблюдается.

А вот примерный список предложений, в которых цена выступает в качестве существенного фактора:

Попробуйте бесплатно!

Продажа на выгодных условиях!

Никаких процентов!

Сделаете заказ – получите бесплатный подарок!

Выгодная продажа – но только сегодня!

Купите сейчас – заплатите потом!

Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей.

Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.

Не перехваливайте ваш товар – потребитель всегда настроен скептически и может от вас отвернуться.

При составлении плана учтите следующие пункты:

1. Ваша цель?
2. Чего вы ждете от рекламной деятельности?
3. Ассигнования на рекламу. Сколько вы можете себе позволить?
4. Сроки, которые требуется выдержать.
5. Какие средства массовой информации вы предпочитаете – телевидение, радио, журналы, газеты или другие?
6. Расценки на рекламу.

7. На какую аудиторию нацелена ваша реклама?
8. Стратегия, то есть как вы будете действовать.
9. Кто будет создавать вашу рекламу?
10. Кто будет помогать в осуществлении рекламы по телевидению и радио?
11. Кто будет помогать в осуществлении рекламы в печати?
12. Что вы будете использовать для расширения масштабов кампании?
13. Как вы собираетесь отслеживать результаты кампании?

Но для того чтобы план «работал», вы должны оценить свои цели и задачи с точки зрения ваших потенциальных клиентов. Если ваша деятельность для них не имеет смысла, она обречена. Но сначала оцените себя сами. Для этого ответьте на пять простых вопросов:

Какой товар бы продаете?

На кого вы собираетесь воздействовать?

Почему ваш товар будут покупать?

Где вы собираетесь искать потенциальных покупателей?

Когда и как вы собираетесь установить с ними контакт?

Планирование следует начинать с определения цели вашего бизнеса. Она определит задачи и стратегию маркетинга.

Следующим шагом будет определение задач рекламной деятельности – чего вы хотите непосредственно достичь посредством рекламы? Стратегия рекламы означает передачу определенных сообщений через выбранные вами средства информации.

Следующий шаг – определение стратегии творчества, то есть ответ на вопрос о том, как говорить с потребителем. Одновременно обдумывается стратегия в отношении средств информации. И последнее – стратегия контакта с потребителем.

Реклама не должна быть агрессивной, не следует путать рекламную кампанию с войной.

Берегитесь шаблонов.

Избегайте всего того, что «дурно пахнет».

Не сочиняйте того, чего нет.

Не скупитесь на благодарность – слово «спасибо» всегда приятно.

Следите за результатом.

Что такое прямой маркетинг?

Прямой маркетинг включает в себя создание взаимосвязей – это одна из его главных задач.

Д. Огилви предлагает следующее определение: прямой маркетинг – это любая рекламная деятельность, которая создает и использует прямые личные связи между вами и потребителем (действительным или вероятным). В чем заключается цель прямого маркетинга?

Когда вы выделяете личность клиента, то предполагаете, что вы знаете, чем он отличается от других. Поэтому ваши доводы и мотивы будут направлены к конкретному лицу с учетом его специфических нужд и потребностей. Ваши знания закладываются в базу данных.

Отношения с потребителем будут строиться на долгосрочной основе, так как вы знаете, какие конкретные товары и услуги ему требуются. Наиболее дорогостоящая программа в любой коммерческой деятельности – это привлечение новых потребителей. Чем дольше будет с вами данный потребитель, тем лучше.

При прямом маркетинге вы заинтересованы не в клиенте вообще, а в том, кто нужен вам и кому нужны вы. Лучший клиент – это тот, кого вы знаете и кто знает вас. Установив долгосрочные отношения, вы начинаете изучать ваших клиентов более детально. В прямом маркетинге действует принцип «Тише едешь, дальше будешь». В противном случае вообще можно с места не тронуться.

Возможность тестировать, оценивать реакцию конкретных потребителей на конкретные предложения в конкретный отрезок времени дает представление о ваших сильных и слабых сторонах.

Двести лет назад отношения между производителями и покупателями были предельно просты. Сапожник делал обувь и сам же продавал ее из рук в руки.

В XIX в. наступил второй этап в рыночных отношениях. Эпоха массового производства изменила систему распределения. Производители стали продавать продукцию через оптовых и розничных торговцев. Личный контакт между производителем и его клиентами был фактически утерян.

Прямой маркетинг знаменует третий этап, позволяющий возродить оборвавшиеся прямые связи. Его взлет обусловлен многими факторами, и главный среди них – появление возможности персонализировать послания людям. Например, посредством телефона и печатных материалов.

Залогом успеха для рекламы любого вида являются 15 правил:

1. Высказывайтесь просто

Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли. Пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу ухватить любой человек. Избегайте технического жаргона.

2. Выказывайтесь интересно

Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Попытайтесь возбудить любопытство. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений. Потребителя интересуют не ваши товары как таковые, а выгоды, которые можно из них извлечь.

3. Выказывайтесь прямо

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. Иногда первое предложение можно даже исключить вообще. Затем уберите ненужные слова, особенно прилагательные.

4. Избегайте отрицательных наставлений типа «Почему бы не зайти в наши демонстрационные залы?» Лучше: «Познакомьтесь с товаром в наших демонстрационных залах прямо сейчас».

5. Руководствуйтесь здравым смыслом

Задайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь довести.

6. Излагайте факты

Расцветивайте свою аргументацию осторожно и умеренно, когда этого требуют стиль изложения или красочность подачи материала.

7. Будьте краткими

Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, ибо их легко охватить взглядом.

Если нет уверенности, что от вашей блестящей прозы читатель не сможет оторваться до конца, пишите только о том, что абсолютно необходимо, и так кратко, как умеете. А написав, сокращайте и еще раз сокращайте.

8. Будьте непохожи на других и оригинальны

Давать нечестную рекламу или пытаться привлечь внимание с помощью щекочущих чувства иллюстраций – крайне неразумно. Лживые утверждения будут опровергнуты практикой, и повторных заказов вы, скорее всего не получите. Когда используют сексуально-возбуждающие изображения, потребитель вправе подозревать, что в товаре или услуге так мало привлекательного, что подобная реклама – последняя надежда на их существование.

9. Будьте не похожи на других и оригинальны

Ваше обращение вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрения или подано как-то необычно. Здесь важны и заголовки, и иллюстрации, и текст, и девизы, и даже конфигурация объявления.

В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем текст. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80% своих денег.

Эксперименты показали, что заголовки длиной в 10 слов и более воспринимаются хуже коротких. Длинный заголовок оправдан, если в нем говорится о чем-то существенном.

Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28%.

Привлекательные заголовки указывают на преимущество товара: в них содержится новость, они возбуждают любопытство.

Наилучшие заголовки содержат в себе и то, и другое, и третье.

10. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы

Отбор основных аргументов, поиски хорошей темы требуют значительных усилий. Не стоит надеяться, что покупатель запомнит все приведенные аргументы. В большинстве случаев взгляд просто скользнет по тексту. За это короткое время объявление каждым своим элементом должно высветить и укрепить в сознании основные идеи, которые вы хотите донести.

Опыт показывает огромную ценность повторения. Обязательно варьируйте фон, но залогом успеха будет присутствие постоянных элементов напоминания.

11. Стремитесь привлечь и удержать внимание

Внимание зависит от сообщаемой информации, от слов, от длины текста, от того, насколько легким представляется он по своему внешнему виду. Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения.

Особую ценность имеют слова и фразы, рождающие мысленные образы. Например, вместо «комфортабельный дом» лучше сказать «уютное жилье», потому что последнее воспринимается более ярко, более располагающе.

Некоторые выводы по поводу восприятия текста:

- текст, представленный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем буквами одинакового размера и жирности;
- лучше воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом;
- толщина линии букв несет психологическую нагрузку: тонкая символизирует изящество, точность, толстая – тяжеловесность, массивность. Горизонтальные линии букв вызывают ощущение тяжести, диагональные побуждают реакцию движения;
- текст с обрамлениями больше привлекает внимание, чем текст без обрамления. Текст, заключенный в квадрат или круг, вызывает ощущение уверенности. Эллипс толкает

на творческие поиски конструктивных решений. Если текст обрамлен треугольником, поставленным на одну из вершин, он стимулирует движение.

12. Говорите потребителю, что он должен сделать

Призыв купить должен быть выражен мощно, и четко сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Этот стимул может быть даже осязаемым – в виде предложения скидки за выдачу заказа к определенному сроку.

Рекламодатели помещают конкретные и позитивные инструкции с помощью фраз типа: «Напишите или позвоните сегодня же, чтобы узнать о подробностях», «Позвоните по телефону прямо сейчас». Старайтесь сообщить, где можно приобрести этот товар, с помощью недвусмысленных призывов типа: «В нашем газетном киоске сегодня же!» Совет также является мощным стимулятором действия.

13. Опробуйте средство рекламы

Необходимо как можно точнее оценить полезность или притягательную силу средства рекламы, в которое будет публиковаться объявление.

14. Опробуйте текст и композицию объявления

15. Избегайте прямых сравнений с конкретными конкурентами

Время от времени кого-то из крупных рекламодателей осеняет отчаянная идея «Шарахнем-ка по конкурентам! И не просто, а назвав по именам!»

Но большинство людей зададутся вопросом: а почему это его так волнуют товары других и не предлагает ли он нечто еще хуже. Как только рекламодатель употребляет имена конкурентов, его доводы теряют часть своей силы. Более того, он фактически привлекает внимание к конкуренту, обеспечивая ему известность без всяких расходов с его стороны.

Памятка менеджеру по рекламе

Реклама, сочетающая слово и наглядность, эффективнее рекламы, где используются только слова. Удачное сочетание слов и изображения – залог успеха. При этом – максимум изобразительности и минимум слов!

Строить рекламное сообщение лучше всего по следующей схеме:

Внимание,

Интерес,

Потребности,

Действие.

Знание основ психологии восприятия – веление времени для менеджера.

Руководствуйтесь здравым смыслом, аргументируйте свои идеи фактами, старайтесь быть оригинальными. Указывайте клиенту конкретные шаги действий. Избегайте прямой критики конкурентов.

Знайте своего реального и вероятного покупателя, прибегая к исследованиям и используя прямой маркетинг.

Хотя часть людей раздражает реклама, настойчивость в убеждении должна достигнуть своей цели, а постоянство – доказать силу и мощь.

Американцы провели на эту тему социологическое исследование причем вопрос ставился правильно: «Почему, как вы думаете, некоторые люди утверждают, что им не нравится реклама». «Реклама часто вмешивается в передачи» – так считают 40% опрошенных, 26% нашли, что она грешит против истины (содержит преувеличение или ложь), 11% недовольны тем, что «реклама глупа, а ее авторы держат нас за дураков», 8% полагают, что она оскорбительна и плохо влияет на детей.

[1] ЭКО, 1995.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>