

Современная реклама это сложная конъюнктурная деятельность, вбирающая в себя как творческое, так и деловое начало.

В условиях жесткой конкуренции выигрывают те рекламные компании, которые более полно используют не только выгодные для клиента условия контракта, но и способы более сильного влияния на потенциального потребителя. То есть, если можно так сказать, повышают свой КПД на единицу вложенных средств заказчика. Качество рекламы стремится соответствовать следующей тенденции: минимум рекламы - максимум эффекта. В нынешней ситуации думающий заказчик предпочитает именно такие компании.

Из чего же складывается успех? Расценки предлагаемых рекламных услуг примерно одинаковы, соответственно, возрастает роль качества услуг. Качество услуг складывается из двух частей. Первая - это умелая работа с заказчиком, и второе - грамотно сделанная реклама с позиции восприятия и потребления продукта.

Возможности современной психологии позволяют значительно усилить эффект рекламы за счет улучшения качества воздействия. Для этого используются подсознательные установки восприятия информации потенциальных потребителей. Упор делается на психические особенности потребителя, его интересы и нравы. Ведь знание того, почему человек соглашается с одним и отказывается от другого, помогает рекламировать товар максимально эффективно.

Знание психологических особенностей коммуникации необходимы, начиная с момента заключения контракта на рекламу, кончая созданием и выпуском готового образа рекламы.

Приемы убеждения, можно использовать уже на стадии завязывания отношений с потенциальными рекламодателями. Фраза: «Не хотите ли у нас размесить свою рекламу?» по степени убеждения проигрывает психологически выверенной: «Вы хотите разместить рекламу сейчас или после того как просмотрите наш каталог и осознаете грядущие выгоды от сотрудничества с нами?!»

Использование приемов убеждения позволяет повысить количество заказов до ~10%.

Хорошо известный факт – хорошая реклама это адресная реклама. Знание потенциальных потребителей и их интересов позволяет составлять рекламу для конкретных людей. Для этого выявляются и изучаются те социальные группы, которые могут быть возможными потребителями рекламируемого продукта. Исходя из полученных данных, составляется стиль подачи информации. Информация подается таким образом, чтобы быть воспринимаемой определенной категорией людей.

Например, продукт для обеспеченных деловых людей стоит рекламировать в достаточно деловом, строгом стиле, который лишней раз будет подчеркивать самолюбивую исключительность последних. Наоборот, реклама продукта для людей малого и среднего достатка, должна нести большой эмоциональный заряд, показывать на конкретных и простых примерах выгоду от приобретения товара или услуги.

При создании непосредственно рекламного образа необходимо учитывать подсознательные ассоциативные связи. Мы мыслим ассоциациями, аналогиями. Чтобы угадать какое слово написано, мы автоматически ищем аналог у себя в прошлом опыте. И когда находим, то узнаем значение слова. То же происходит и с образами. Не знание такого психического закона приводит к очевидным нелепостям в рекламе.

Пример: печатную рекламу пластиковых окон сопровождает образ танка, который по мнению сочинителей рекламы должен подчеркивать мощь фирмы. Но у любого нормального человека, на подсознательном уровне, танк ассоциируется с разрушением, а окна с созданием дома. Очевидна противоречивость установок, поэтому реклама окон не даст нужного эффекта.

По такому же принципу строятся ассоциативные ряды цвета и формы. Вот типичный пример того, как не надо делать. Для пущего контраста образа, некоторые составители рекламы, используют сочетание черного и красного. Это сочетание действительно впечатляет, но только в обратную сторону, ведь это сочетание цвета воспринимается подсознанием как траурное...

Психология позволяет сделать рекламу более запоминающейся и притягивающей

внимание. Одним из способов, который позволяет этого достичь является постановка психологических «маркеров» воспринимаемой информации. Это могут быть любые, нарушающие естественный ход восприятия, помехи или неожиданности. Благодаря этому информация запоминается. Допустим, на фоне шикарного вечернего платья лежит потрескавшийся строительный кирпич. Несуразица, но запомнится надолго.

Небезынтересен метод «мыльных опер». В длящейся рекламной кампании закладывается некий сюжет. Каждая следующая серия рекламы представляет из себя сюжетное продолжение предыдущей. За развитием предлагаемых событий некоторые социальные группы будут следить, тем самым удерживая интерес на рекламе. Эксплуатация человеческого любопытства делает этот метод эффективным.

Есть так же запрещенные, законодательством многих стран, способы рекламы – кодирование. Все эти способы строятся на принципе гипнотического влияния, когда минуя сознание, инструкция о приобретении товара или услуги «вмонтируется» в подсознание. Методы эти достаточно эффективны, хотя и нарушают права личности. Назовем некоторые из них.

Это и не безызвестный 25 кадр, в котором за 1/25 секунды демонстрируется необходимое внушение. Это и демонстрирование на презентации специальных ассоциативных картинок, которые вкупе с зазываниями шоумена, создают необъяснимый интерес к рекламируемому. И, наконец, групповое влияние на одного человека. Это особенно сильный способ влияния, он используется, например, в таких структурах как сетевой маркетинг и т.д..

Перечисленные способы и методы использования психологии в рекламе повышают ее эффективность. Но, вместе с тем, добавляют ответственности тем кто эти приемы использует.

Все, кто проходит обучение данным методикам инструктируется о важности соблюдения разумной достаточности в использовании.

Подхватилин Николай

