

УБЕЖДЕНИЕ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ **CONVICTION AS A WAY OF INFLUENCE IN ADVERTISING**

Аннотация: В статье рассматривается понятие убеждения как одного из вида психологических воздействий в рекламе на примере рынка СМИ города Костаная. В ходе исследования были выявлены разнообразные приемы убеждения. Автор приходит к выводу, что знание этих приемов необходимо специалистам рынка для успешного построения рекламных стратегий.

Ключевые слова: реклама; воздействие; убеждение; аргументация; логический способ; психологический способ; бессознательное в рекламе.

Abstract: The article discusses as one of the kinds of psychological effects of advertising media in the example of the market in Kostanay. The study identified a variety of techniques of conviction. Author comes to the conclusion the knowledge of these methods must be marked professionals to build successful advertising strategies.

Keywords: advertising; influence; conviction; argumentation; logical method; psychological method; unconscious in advertising.

Реклама – это передача целенаправленной информации об услугах и товарах, об их производителях, имеющая характер убеждения. Одним из важнейших аспектов рекламы является пробуждение у потенциальной аудитории желания купить некий товар. Поэтому подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру для того, чтобы привлечь новых приверженцев к товару или идее.

Реклама настолько влилась в повседневный поток информации, что представить ее отсутствие невозможно. Она стала функцией общества, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях, пробуждает в нем потребности.

Стоит отметить, что осознание потребности происходит далеко не всегда. Потребность может оставаться скрытой, однако человек в любом случае формирует перед собой цель, объект, к которому он стремится в надежде избавиться от эмоционального беспокойства, испытать удовольствие. Рекламный текст в оптимуме обеспечивает переход влечения в осознанный мотив, акцентируя внимание потребителя на тех свойствах потребности, которые делают её опознаваемой. Рекламный текст должен внушать оптимистические настроения, убеждать в возможности преодоления препятствий [1, с. 731].

Сильнейшим убеждающим приемом является демонстрация в рекламе уникального торгового предложения (УТП). Теория УТП разработана в начале 40-х

годов и подробно рассмотрена в работе Р. Ривза (1994) «Реальность в рекламе» [3].

УТП состоит из трех частей. Во-первых, каждое рекламное объявление формирует потребителю конкретное предложение. Это не восхваление товара, не пустые громкие слова, а решение конкретной проблемы.

Во-вторых, предложение должно быть единственным в своем роде, не использованным конкурентами ранее. Оно должно быть уникальным. Если представить товар публике, подчеркнув его особенность, о которой раньше никогда не говорили и не знали, товар станет отличаться от прочих.

В-третьих, только сильное предложение привлечёт новых потребителей. Рекламная кампания, акцентирующая внимание на незначительных отличиях, скорее всего провалится на рынке.

Сам же процесс убеждения должен быть незаметным и «мягким» для потребителей. Лишь правильное последовательное корректирование взглядов индивида повлияет на его дальнейшее поведение. Данный вариант считается самым этичным методом влияния, так как не подразумевает грубости, насилия или внедрения в подсознание объекта.

Убеждение в ходе рекламы с помощью аргументации доказывает потребителю преимущества конкретного товара и необходимость его приобретения.

Аргументация есть вид рассуждения, при котором выдвигается и доказывается некий тезис. Истинность рекламного тезиса основывается на системе аргументов.

В процессе рекламного убеждения выделяются два вида аргументации: логический и психологический.

Логический способ подразумевает обращение к человеческому рассудку. С помощью данного способа рекламист обращает внимание на какую-нибудь проблему, знакомую потребителю. И, разумеется, знает, в чем ее решение. Схема простая и действенная: «Есть проблема? Купите...!». Чем оригинальнее заголовок, тем лучше он запомнится. «У вас есть враги? У нас – цемент!», – гласит объявление одной строительной компании.

Психологический способ аргументации апеллирует в первую очередь к чувствам, интересам убеждаемого. В этом случае реклама призывает к эмоциональной сфере сознания и всячески убеждает потребителя в том, что лишь ее предложение удовлетворит его индивидуальные запросы, вызванный интерес. «Для чего коню камуфляж? Выясни лично». Отличная социальная реклама службы по контракту. «А для чего же на самом деле коню камуфляж?», – задаются вопросом даже представительницы женского пола. Это грамотное привлечение внимания.

Рекламный опыт показывает доминирование психологического способа над логическим, хотя смешение в равной степени аргументов обоих типов сделает подачу еще успешней.

Сейчас слово «бессознательное» стало неотъемлемой частью нового направления в рекламе.

Построение аргументации может опираться на различные уровни языка: фонетический, лексический, синтаксический.

На фонетическом уровне для достижения желаемого эффекта в речевом воздействии могут использоваться даже особенности произнесения звуков речи.

Лексика играет основную роль в построении аргументации. В рекламе, как правило, дается не информация о товаре, а его имиджевые свойства, при этом большой массив информации может идти в подтексте. Например, известная маркетологам и рекламистам СНГ упаковка сапог «Fisherman» от алматинского рекламного агентства «Good». Слоган: «Сапоги Fisherman защитят от воды и кое-чего ещё». В этой рекламе потребителю предлагают не просто товар: предлагают заранее запланированное авторами текста ощущение – защиту. Истинные рыболовы знают, какие подводные «камни» подстерегают на дне: хищные рыбы, битое стекло, проволока, коряги, кислоты. А обувь «Fisherman» разработана с учетом всех «рабочих моментов».

Аргументация в коммерческой рекламе имеет свою специфику. Выбор способа аргументирования во многом обусловлен целями и задачами рекламы, характерными особенностями целевой аудитории, спецификой размещения и т. д. Цель коммерческой рекламы – продать товар или услугу.

Существуют товары, которые в силу своей специфики диктуют способ подачи аргументации. Так, например, аргументация в рекламе парфюма или сигарет имеет, как правило, эмоциональный характер, а аргументация в рекламе автомобилей, недвижимости и других дорогостоящих товаров, где информационные характеристики важнее эмоциональных образов, – это логически-рациональный.

Принято считать, что наиболее склонны к восприятию эмоциональной аргументации женщины. Действительно, реклама женских товаров очень часто строится на эмоциях – декоративная и восстановительная косметика, духи, одежда и др. Сегодня многие практики все еще убеждены, что, воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах как бы из ничего, искусственно, на «пустом месте». До сих пор остается открытым вопрос: почему и в каких случаях люди все-таки приобретают товары, которые вроде бы им не нужны? Именно поэтому проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношения воздействия и потребностей, сегодня считают основной проблемой психологии рекламы [2, с. 29].

В городе Костанайе все популярнее становится реклама в общественном транспорте. Ежедневно каждый автобус провозит до 1000 человек. Минимум 50 % жителей пользуются автобусными маршрутами постоянно. Размещение рекламы в автобусах – отличная возможность донести информацию о том или ином товаре или услуге до потребителя. Убеждение как метод воздействия на потребителя является ключевым составляющим такой рекламы.

Информация размещается на верхней части окна автобуса, изнутри. Это позволяет большему количеству пассажиров невольно увидеть, ознакомиться с информацией, заинтересоваться ею и записать нужные контакты. Яркие цвета листовок, несомненно, привлекают к себе внимание, а интересные, запоминающиеся заголовки выполняют главную задачу: убедить пассажира в необходимости приобретения предложенного нам товара или воспользоваться услугой. Часто

освещаемые на рекламных вывесках услуги подают информацию о самой рекламе. Например, текст одной из брошюр на стекле 22 автобуса: «Реклама на 10 автобусах всего за 2200 тенге. Вот почему Вы легко окупите нашу рекламу!»

Также брошюры, закрепленные в пластмассовых рамках на верхних поручнях в салонах общественного транспорта, буквально призывают к действию: «Здесь должна быть Ваша реклама!», «Это место для Вашей рекламы!». Многие рекламодатели ухитряются, играя на слабых местах общества, подчеркивать финансовую сторону вопроса: «Кризис – время эффективной рекламы с низкой ценой!»

Если провести немного арифметических расчетов, то в среднем один автобус в день провозит около 200 пассажиров, 10 автобусов – 2000 пассажиров в день. Значит, в неделю это около 14000 пассажиров.

Если из тех, кто ездит ежедневно, вычесть тех, кто даже не заметит информацию, нецелевых клиентов (детей, пенсионеров и других), а также тех, кого предложение не заинтересовало, и лишь 2 % из оставшихся воспользуется предложением, рекламодатель получит несколько клиентов, которые не только покроют затраты, но и принесут прибыль.

Подводя итог, нужно сказать, что внешние и внутренние факторы воздействия на потребителя равносильны. Следовательно, знание этих факторов необходимо специалистам рынка для успешного построения стратегий, на основе которых формируется современная реклама.

Библиографический список

1. Арустамян, Д. В. Психологические методы воздействия рекламы / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – 743 с.
2. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – <http://romanbook.net/book/9701379/?page=29>.
3. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз // Внешторгреклама. – 1983. – 77 с.