

image not found or type unknown



Реклама – это своего рода целенаправленная и сильнодействующая манипуляция, разработанная специально для аудитории-мишени. Так почему же реклама так влияет на сознание людей? Почему посмотрев рекламу, непроизвольно возникает желание купить тот или иной продукт? В данном эссе я хочу поднять вопрос «убеждающей силы рекламы».

Грамотные рекламщики зачастую прибегают к услугам психологов за консультацией, оценкой или же работой с рекламным материалом. В свою очередь психолог указывает, чего не хватает ролику или объявлению, какие элементы снижают его эффект и что в нем следует изменить, чтобы этот эффект усилить. Психолог даёт рекомендации, учитывая множество факторов, которые влияют на поведение личности (мотивационные, эмоциональные, когнитивные).

В процессе решения поставленной задачи психолог должен: привлечь внимание, вызвать интерес, побудить к действию потенциальных покупателей. Также он должен провести исследование общественного мнения; провести консультирование выступлений первых лиц организации.

Две важнейшие задачи, которые стоят перед психологом, помогающим с рекламными материалами это: суметь убедить руководство сделать некоторые шаги, чтобы выглядеть достойными одобрения публике; внушить публике, что организация заслуживает её поддержки и одобрения (внушить доверие). А значит, нужны такие (сильные) аргументы, чтобы вызвать благоприятные мысли у человека.

Реклама убеждает не только с помощью «произнесенных вслух» слов, но и с помощью продуманного визуального представления товара (картинки). Глядя на «красивую картинку» семейных пар, сидящих за обеденным столом; радостных детей, поедающих шоколадку; милых котиков и пёсиков люди получают положительные эмоции (которые как раз на руку рекламщикам). Эти «картинки» внушают человеку доверие и влияют на наше сознание. Зачастую, человек наслаждается сказкой, показанной на экране, ведь ему так не хватает этого в жизни. И он хочет создать себе такую же сказку, а значит купить тот или иной товар.

Убеждающая сила рекламного ролика основывается на следующих принципах, влияющих на подсознание человека: создание образа, или «упаковки»; визуальное представление товара; голос, озвучивающий ролик должен вызывать приятные эмоции. Все это подкрепляется качественными аргументами, историей производства и «тёплой/дружеской атмосферой».

Также, в рекламе часто используются: призывы (делают продукт более притягательным или интересным), преимущества (выгода, которую может принести покупателю продукт), обещание (заявление, направленное в будущее и предсказывающее получение выгод покупателю), причина («почему именно мы?»), уникальное торговое предложение (обещание того, что потребитель получит нечто уникальное), а также убежденность (чтобы остановить свой выбор на конкретно этом товаре).

Таким образом, убеждающая сила рекламы это очень хорошо спланированный маркетинговый ход, направленный на влияние, на подсознание людей. Рекламщики делают всё, чтобы заставить людей приобрести их продукцию и самым действенным для них способом является обращение за помощью к психологу. На основе его данных и «подсказок» в дальнейшем строится рекламный ролик, объявление и т.п.