

Психологические аспекты коммерческой рекламы: как «достать» потребителя(на примере разработок рекламной кампании торгового дома Leiser)

С одной стороны, реклама — один из самых распространенных видов информации, с которым мы сталкиваемся в нашей повседневной жизни. С другой стороны, это искусственная реальность, которую создают рекламщики в сознании читателя, слушателя или зрителя. С целью повлиять, во-первых, собственно на разум потребителя (когнитивное воздействие: характеризуется тем, что приобретаются конкретные знания о свойствах товара или услуги), во-вторых, на его установки (заставить выработать отношение к продукции), наконец, в-третьих, на его поведение (способствовать покупке). Другими словами, реклама как искусственная реальность так или иначе искажает истинную реальность, предлагая взамен идеальную, воображаемую действительность.

Реклама как тип коммуникации, предназначенный для убеждения, активно использует психологические методы воздействия. Зависимость современных СМИ от рекламы тем более оправдывает применение таких методов, ведь, невзирая на высокопарную риторику о служении людям, СМИ, не в последнюю очередь, заботятся о денежных доходах, поступающих от рекламодателей со скоростью, прямо пропорциональной величине читательской, слушательской или зрительской аудитории.

Итак, коммерческая реклама ставит своей целью создание положительного имиджа или демонстрацию доброй воли рекламодателя. Как сказано выше, первая из фаз воздействия должна быть ориентирована на *веру и знание* рекламного реципиента. Чтобы задеть потребителя за живое, здесь требуется объединить представления потенциального потребителя данного продукта с его глубинными и самыми основными потребностями. Наиболее простой и естественный метод, подходящий в этом случае носит название *информационный*. Что это значит? Дается информация о продукте, товаре или услуге с целью повлиять на убеждения — составной элемент установок потребителя. К примеру, в пресс-релизе торгового дома по розничной торговле обувью Leiser реципиент информируется о коллекции весенне-летнего сезона 2002 года, ориентирующей на то, что «дамы вновь открывают 50-е, мужчины возвращаются к классической элегантности, а в спортивной сфере задают тон стили «college» и «colonial» ... модели — от подчеркнуто заостренных до широко закругленных... неожиданность обеспечивают каблучки в изогнутой форме или с добавлением клиновидных версий...»

В самом пресс-релизе подробно описываются «тематические» направления комбинаций обуви, реализуемой в торговой сети Leiser, где помимо вербальных описаний в деталях таких направлений как «cosmopolitan», «college», «colonial», «charme» (образцы женских «тем»), men'scitywear, men'sleisurewear (мужские образцы «тем»), youngandsportypeople (для молодых и спортивных), Kidsfashion (детская мода), дается визуальное, иллюстративное приложение, также несущее информационную нагрузку.

Следующая фаза психологического воздействия связано с аффективным (эмоциональным) содержанием установки. Влияние на установки — зачастую самый лучший способ повлиять на убеждения и, в конечном итоге, на поведение. Здесь обычно происходит обращение к темам семьи, друзей, хороших времен и чувств, с которыми они связаны. В этом случае целесообразно, скажем, через культурные или иные символы вызвать у потребителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемые товары, как того ждет создатель рекламы.

Условно называемый нами *эмоциональный* метод зовет, увещевает, играет на чувствах и эмоциях. «Фотоохота» за «красивыми ногами Берлина», проводимая дважды с 22 по 27 апреля 2002 года с 11 до 20 часов возле Leiser на PostdamerPlatz и с 29 апреля по 4 мая, в то же время на Tauentzienstrasse, 20. Эмоционально окрашенные призывы PR-кампании не оставляют выбора потребителю: «Жаль, что Вы имеете такие красивые ноги, и никто об этом точно не знает», «нет ли у Вас желания сфотографироваться в нашей лучшей обуви?» Предлагается участие в конкурсе, за победу в котором бренд-носитель обеспечивает «прекрасный уик-энд на двоих в эксклюзивном отеле» (1-приз), «столько обуви Вашего выбора, сколько Вы сможете унести с собой в коробках» (2-ой приз), «Фото-сессию с фотографами-мастерами с приглашением в качестве модели для следующего представления коллекции фирмы» (3-ий приз).

Такая акция по стимулированию сбыта призвана: быстро и эффективно привлечь внимание потребителей, побудить их к немедленному совершению покупки, усилить информационный эффект после действия.

Еще раз подчеркнем: эмоциональный метод — один из эффективнейших методов продаж, основанный на том принципе, что сам товар обеспечивает хорошее психологическое состояние человека и удовлетворяет его личностные потребности. Смысл в том, что клиент как бы не просто приобретает хороший товар, но сам с этим становится лучше. Здесь словно реализуется слоган: «Будьте тем, кем можете стать», что подразумевает психологическую привлекательность самоактуализации, побуждающей индивида развивать весь личностный потенциал.

Метод игры на патриотических чувствах граждан — также используется в текстовой структуре, предлагаемой читателю: «...Leiser оставляет уверенный след в картине немецкой обувной культуры в течение более ста лет». Для большей убедительности приводится список из 45 немецких городов,

где существуют филиалы некогда локального берлинского общества с ограниченной ответственностью.

Когнитивное воздействие и аффективный (эмоциональный) результат установки в рекламной коммуникации способны в итоге приводить к тому, что, наконец, делается выбор, принимается решение и в конце реализуется само действие на основе этого решения.

Разумеется, психологические приемы воздействия намного более разнообразны, нежели в данной рекламной кампании, и далеко не исчерпываются представленными способами. Скажем, существует еще метод пробуждения страха или воздействие через ощущение успехов, мощи и силы, юмористический метод, метод в форме рекомендации. Таким образом, психологические эффекты способны значительно повлиять на конечный результат рекламных акций, тем более, если сполна пользоваться достоянием психологии как науки и психологических теорий, разработанных на протяжении всего XX века.