

УДК 070

ПРИЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВНИМАНИЕМ АУДИТОРИИ В РЕКЛАМЕ

Лукьянова М.С.

Научный руководитель: Муха А.В.

РГЭУ РИНХ «Ростовский государственный экономический университет», Ростов-на-Дону, Россия (344002, Ростов-на-Дону, ул. Б.Садовая, 69).

Реклама играет большую роль в обществе, потому что оказывает влияние на нас. Она спонсирует знаниями о продукте, а мы взамен становимся потребителям желаемого товара. Одно из самых важных – элементы воздействия, которые направлены на привлечение клиента. Любые методы воздействия и обороты речи действуют на скрытую манипуляцию желанием потенциального потребителя. Реклама должна обязательно привлекать внимание клиента, иначе она будет не интересной и на неё никто не посмотрит.

Ключевые слова: развлекательная реклама, управление вниманием, PR-компания, аудитория, рекламодатель, продукт, товар, мировые бренды

TECHNIQUES FOR MANAGING AUDIENCE ATTENTION IN ADVERTISING

Lukyanova M. S.

Scientific supervisor: A.V. Mukha

Rostov state economic University RINH, Rostov State Economic University", Rostov-on-Don, Russia (344002, Rostov-on-don, St. B. Sadovaya, 69).

Advertising plays a big role in society because it affects us. It sponsors knowledge about the product, and in return we become consumers of the desired product. One of the most important is the elements of influence that are aimed at attracting the client. Any methods of influence and turns of speech act on the hidden manipulation of the desire of a potential consumer. Advertising must attract the customer's attention, otherwise it will not be interesting and no one will look at it.

Keywords: entertainment advertising, attention management, PR company, audience, advertiser, product, product, global brands.

Самая успешная реклама та, которая не только рекомендует продукт, но и косвенно управляет человеческим сознанием. Ассортимент продуктов рассеивает внимание на определенный товар, чтоб его обратно сфокусировать PR-компании начали ставить акцент на увлечения потенциального покупателя, что привело к большему спросу.

В ходе исследования использовались следующие методы работы с документами, анализа рекламы. Эмпирическая база включает в сайты по продажам (Купи-Продай, Яндекс.Маркет.), анализ рекламы на федеральных каналах (Первый, Россия-1, НТВ) разных направлений (статьи, соц. сети, сми) с развлекательной рекламой. Теоритическая база включает в себя анализ научных статей по теме «Способы влияния на аудиторию». Объект нашего исследования — развлекательная реклама, как тенденция последних лет, она на рынке самая дорогая и востребованная, а предмет — способы и методы управления вниманием аудитории.

Целью исследования является анализ методов влияния на внимание человека в развлекательной рекламе.

Задачи работы: определить значение развлекательной рекламы и выявить силу её воздействия на людей, а также провести анализ литературы и интернет-источников о влиянии развлекательной рекламы на подсознание человека.

Прежде чем перейти к исследованию влияния рекламы на потребителей рассмотрим термины «реклама» и «развлекательная реклама». Реклама – это сведения о конкретной продукции либо услуге, которые сообщаются потребителю различными методами для привлечения внимания широких масс и популяризации конкретного объекта [1].

Развлекательная реклама – это тренд последних лет, особенно в онлайн- продажах, она настроена на то, чтоб повеселить человека и вызвать добрую эмоцию, которая в дальнейшем будет ассоциироваться с данным продуктом, в этом ее отличие от обычной рекламы.

Мировые бренды используют развлекательный контент (Макдональдс, Snickers и т.д.), который не только способен рассмешить, но и выстроить доверительные отношения между рекламодателем и рекламопотребителем, также бренд становится более узнаваемым и его считают креативной и лояльной компанией.

Есть несколько элементов воздействия рекламы:

1. Использование юмора
2. Стихотворная форма подачи
3. Включение в рекламные сообщения узнаваемых знаков и символов
4. Использование ассоциативных полей (аллюзия)
5. Соотнесение всех аргументов в единой идее рекламы

Именно эти элементы способствуют удачной манипуляции аудитории. Однако, есть и универсальные рекламные приемы, которые действуют всегда безотказно:

1. Перенесение акцента на второстепенные факторы
2. Подмена целей (акцент на выгоду адресата)
3. Надевание маски (когда автор входит в позицию собеседника, комментатора или советника)
4. Трансформация ситуации (под шутку, потребность, гороскоп и т.д.)

Стоит не пренебрегать такими основными характеристиками рекламного текста:

1. Понятность (обычно это связано со специфическими языковыми формами, а именно с длиной слов и длиной фраз). Стоит помнить, что, если слова или фраза оказались длиннее, чем ожидал потребитель, ему придется приложить некоторые усилия ждала понимания этих форм, что может завершиться успехом или не успехом. По форме читабельности Рудольфа Флеша длина слов обычно компенсируется краткостью фраз и наоборот [8].

2. Избыточность языка (важно понимать баланс между избыточностью и оригинальностью). Если избыточность превосходит требуемую норму, а оригинальность на низком уровне, то у получателя информации пропадает интерес к тексту.

3. Убедительность (Рассуждения будут убедительными, если его длина такова, что все его компоненты уместятся в отрезке прочитанном или просмотренном в 4- 8 секунд).

4. Ритм, рифмованность фраз и фонетических элементов

5. Проблема контекста

6. Цвет, как особенность характера текста и его социальная категория.

Важная задача рекламодателей состоит в хорошо продающей рекламе, помимо методов воздействия на человека, есть специальные обороты речи, которые провоцируют покупателя и усиливают его интерес к продукту продажи. Это называется реклама с методом информирования. Она работает на убеждение и считается самым агрессивным способом привлечения внимания.

Метод побуждения к покупке ставит совсем иную задачу: спровоцировать эмоцию, которая вызовет нужную реакцию и человек решит совершить покупку. Чаще всего цель – привлечение клиента.

Современную развлекательную рекламу можно и не замечать, однако она будет воздействовать на аудиторию. А такое воздействие зачастую охватывает все наши органы чувств: слуховые, обонятельные, зрительные и осязательные. Реклама – это процесс коммуникации, который информирует нас о «нужных» вещах. Психологические манипуляции – некий феномен, который меняет восприятие или поведение аудитории при помощи скрытого воздействия. Цель – открыто принудить человека к действию, используя зашифрованные сигналы, которые помогут выполнить требования манипулятора.

Стоит видеть разницу, что внушение – это не убеждение, путать два этих термина нельзя. Убеждение – это логическое обоснование действий, для достижения результата.

Умозаключение обычно подкреплено логически выстроенными аргументами. А внушение – это эмоциональное влияние, обманывающее разум и логическое мышление для того, чтоб закрепиться в подсознании потенциального покупателя. С помощью внушения, манипулятор показывает предмет под другим углом, и у человека после первой стадии- отрицания, закрадываются сомнения: “А возможно он прав”, и эти сомнения запускают процесс манипуляции. И в процессе этого у человека может подмениться восприятие реальности.

Компания «Макдональдс» воспользовалась в рекламе методом побуждения к покупке. Все мы знаем красную коробку с жёлтыми глазами (хеппи мил), которая смешно и весело танцует в рекламе, она привлекает внимание не только детей, но и взрослых, а проходя мимо этого заведения, ребенок незамедлительно вспомнит экран телевидения и сопоставит позитивную эмоцию с хеппи миллом. Способ привлечения внимания: яркая смешная и мультипликационная картинка от которой трудно оторвать внимание детей [3].

Компания «Chupa Chups» в последние годы делает упор на то, что леденец без сахара, их развлекательной рекламой стал баннер, где муравьи своей стаей обходят леденец, потому что он не сладкий. Аудитория сейчас следит за своим здоровьем, а правильное питание – это ещё и еда без сахара. Способ привлечения внимания: забота о здоровье потребителя [4].

Компания «SNICKERS» продает шоколадный батончик, в их развлекательной рекламе человек преобразуется в чудовище и становится нормальным после потребления товара и рядом размещен слоган «Ты не ты, когда голоден!», который навязывает съесть их продукт, чтоб прийти в себя. Способ привлечения внимания: убеждение в необходимости продукта [5].

В рекламе гипермаркета «Лента» можно увидеть, как мультипликационный человек спокойно едет с тележкой по магазину, это реклама развлекательная, так как рисованная, сопровождается фразой «Постоянная, при любых переменных». Способ привлечения внимания: метод перенесения акцента с нужности товаров на их надёжность цен при любых обстоятельствах (отсылка в рекламе на кризис во время COVID-19 (коронавируса) [2].

На основе вышеперечисленного можно сделать вывод, что только узнав о рекламе потребитель задумается о том, как решить проблему с помощью приобретения данного продукта; он не осознает реальной нужды в товаре и опираясь на эмоций, сам провоцирует себя на покупку. Такие покупки чаще всего бесполезные, но доказывающие способы эффективности скрытого влияния на внимания аудитории.

Список используемой литературы:

1. Персональный сайт психолога Андрея Медведева, статья «Реклама. Часть 1. Как реклама действует на нас?» [Электронный ресурс] / URL: <https://psiholog-am.ru/kak-reklama-dejstvuet-na-nas-chast-1/> (дата обращения: 19.10.2020)
2. Реклама «Ленты» [Электронный ресурс] / URL: <https://youtu.be/rKirsUnptxI> (дата обращения: 19.10.2020)
3. Реклама «Макдональдс» [Электронный ресурс] / URL: <https://youtu.be/jbNvDvbe310?t=54> (дата обращения: 19.10.2020)
4. Реклама «Чупа Чупс» [Электронный ресурс] / URL: https://wordstream-files-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/styles/simple_image/public/images/food-restaurant-advertising-chupa-chups-example.png?x9agu.WafsdY5hY5wPhVbo5azMmoF3gd&itok=-h4kMSKG (дата обращения: 19.10.2020)
5. Реклама «Snickers» [Электронный ресурс] / URL: <https://youtu.be/wDWEkau2r1A?t=55> (дата обращения: 19.10.2020)
6. Статья на портале «Яндекс.Дзен»: «Как реклама влияет на человека?» [Электронный ресурс] / URL: <https://zen.yandex.ru/media/searchbiznes/kak-reklama-vliiaet-na-cheloveka-5b7f020ac04fcc00a94e3e8a> (дата обращения: 19.10.2020)
7. Статья о рекламе на портале «Яндекс.Дзен» [Электронный ресурс] / URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c77fa2040d62600b3426ed2/reklama-cto-eto--prostymi-slovami--vidy--funkcii--opredelenie-5dd4fe1153711a3617e89039> (дата обращения: 19.10.2020)
8. Формула читабельности Рудольфа Флеша [Электронный ресурс] / URL: <https://7ya-ru.turbopages.org/7ya.ru/s/article/Formula-chitabelnosti-Flesha/> (дата обращения: 19.10.2020)
9. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. Учебник для бакалавров – М.: Изд-во: Direkt Media, 2019