



Социально- психологические основы рекламы

При создании рекламы необходимо учитывать наличие барьеров на пути восприятия информации и преодолевать их!!!

I. *Семиотический* (самый простой, технический барьер, связанный с недостаточным владением знаковой системой.) Плохой перевод или неблагозвучные созвучия в русском языке.

В США автомобиль «Матадор» – символ мужественности и силы. В Пуэрто-Рико переводится как «убийца».

Бензин «Эссо» в Японии переводится как «сломавшаяся машина». Автомобиль «Жигули» – в Европе «жиголо».

«Вошь энд гоу» – шампунь, «Сорти» – мыло, «Влу вотэ» – вода.

2. *Тезаурусный* барьер – более сложный, связанный с нехваткой знаний по предмету предварительных, так как в рекламе имеет место механизм выхода за пределы непосредственной информации.

3. *Контрасуггестивный* барьер – самый трудный для преодоления, связанный с изменением установки реципиента.

Может преодолеваться двумя путями: убеждением и внушением.

Достигается внушение 2 методами: количественным методом и стрессогенным.

- Количественный – как можно большее количество повторений одного и того же.
- Стрессогенный – чем дольше реципиент в стрессе, тем более внушаемым он становится. Расширяется индивидуальный диапазон. Убеждение – это просто аргументы + факты.

Цвет оказывает разное воздействие на зрителя:

- Зеленый – успокаивает, снимает раздражительность, усталость.
- Голубой – снимает невралгические боли, но если слишком долго, то угнетает.
- Оранжевый – веселит, создает чувство благополучия.
- Желтый – стимулирует мозг.
- Красный – раздражающий, стимулирует мозг.
- Фиолетовый благоприятен для здоровья, притягивает людей, в жизни которых неустойчивый этап.

Механизмы преодоления контрасуггестивного барьера

1. Психологический механизм – перенесение с героя на себя, отождествление с героем.
2. Механизмы привлечения вынужденного внимания – громкий звук, яркий свет, движение.
3. Использование ярких, привлекательных образов. По степени убывания привлекательности таковыми выступают: женщины, семья, дети, домашние животные, дикие животные, мужчины.

- Психологически неотразимо действует информация о дополнительной полезности. 4 типа полезности для однотипных товаров:
 - 1) формы (форма, размер, цвет, стиль),
 - 2) времени (здесь и сейчас);
 - 3) места (доставка на дом);
 - 4) приобретения (не будете знать забот, решатся Ваши проблемы и т. д.).

Использование ключевых слов в слогане

Новый, бесплатный, сейчас, теперь, сегодня, вдруг, улучшение, впервые, загадочный, магический, желательно, эффективный, натуральный, экономия, прибыль, предлагаем, быстро, легко, советуем, изумительно, сенсация, революция, сравните, выгодная сделка.

Специальные приемы при составлении слоганов

- Дружественность и обещание добра (Тэфаль думает о вас);
- Повторение букв в каждом слове (день делает добро; пора пить пиво);
- Повторение частей фразы (легко покупаем – легко улетаем);
- Противопоставление (не пожалеете, если купите Пальмер);
- Использование будущего времени (мы строим для будущего);
- Слово «качество»;
- Слова «мужчина», «женщина»;
- Решительные обобщения (нигде кроме, как в Моссельпроме);
- Побудительные императивные конструкции (все – на ул. Техническую, 28).