

## Вплив на пам'ять у рекламі

Вплив реклами на аудиторію здійснюється поступово в чотири етапи.

Перший етап — привертання уваги аудиторії.

Другий етап — пробудження інтересу, зацікавленості аудиторії.

Третій етап — надання аудиторії аргументів на користь товару, що рекламується. Формування психологічної настанови, яка доводить, що запропоновані цінності відповідають потребам аудиторії. Долається бар'єр недовіри аудиторії.

Четвертий етап — створення психологічної настроєності до запам'ятовування повідомлення.

На кожному етапі застосовуються певні методи впливу на аудиторію.

Найважливішими об'єктами, на які здійснюється вплив у рекламі, є пам'ять та увага.

Завдання реклами — переконати людей в тому, що рекламований товар необхідно купити. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, що людина отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється, і лише десята частина має шанс вплинути на поведінку людини [1]. Необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконує те, що залишається у пам'яті.

Пам'ять є важливим психічним процесом, який має пряме відношення до ефективності рекламного процесу. Пам'ять — це процес запам'ятовування, збереження та подальшого відтворення (згадування, впізнавання) того, що людина раніше сприймала, переживала або робила. Існує багато видів пам'яті — емоційна, сенсорна, образна, механічна, логічна, короткочасна, довгочасна тощо. Для того, щоб ефективно впливати на аудиторію в рекламі, необхідно впливати на всі види пам'яті людини різними засобами, оскільки

необхідно, щоб людина запам'ятала якусь думку, метафору, формулу. Іноді необхідно знищити психологічний бар'єр проти сугестивного впливу.

Коли людина отримує будь яке повідомлення, відбувається пасивне запам'ятовування. Потім інформація оброблюється розумом, і якщо вона визнається переконливою, емоційною й становить інтерес, вона впроваджується в пам'ять і починає впливати на свідомість.

Таким чином, якщо людина запам'ятала інформацію, вона стає для неї переконливою. Для того, щоб укоренитись у свідомості, інформація має її "зачепити", тобто повідомлення повинне бути упаковане в таку форму, щоб воно запам'яталося. Уведене у свідомість повідомлення діє незалежно від його істинності або хибності. Людині таке повідомлення здається переконливим, навіть якщо вона запам'ятала його під час механічного повторення. Тому першим методом впливу на пам'ять є повторення.

Внаслідок частого повторення рекламне повідомлення добре запам'ятовується і діє на свідомість, при цьому дуже важливим є те, що спрямованість реакції аудиторії на дане повідомлення (тобто викликає воно позитивну або негативну реакцію) не має значення. Цей принцип дуже часто використовується в "дратівній рекламі".

Важливим для запам'ятання інформації є й час, за який вона надається. Дослідженнями було встановлено, що оптимальним для запам'ятання є цілісне повідомлення, яке вміщується у часовий проміжок від 4 до 10 секунд, причому окремі частини повідомлення мають уміщуватися у проміжки від 0,1 до 0,5 секунди.

Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттям та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає в пам'яті. Тому дуже важливою для впливу в рекламі є

емоційна пам'ять, на що спрямований такий метод, як включення у повідомлення емоційних елементів. Таким чином відбувається вплив на сферу почуттів аудиторії.

Сфера почуттів є таким само важливим об'єктом впливу, як і мислення. Вплив реклами має бути спрямований насамперед на почуття, оскільки почуття більш сприйнятливі до впливу. Якщо вдається вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу.

Почуття реагують на вплив швидше та більш безпосередньо ніж мислення, на них легше вплинути. Крім того, в сфері почуттів легше створювати "ланцюгову реакцію".

Людей вражають насамперед почуттєві образи, що викликаються певними словами та асоціацією на них, а не логікою висловлювання. Тому процес впливу в рекламі часто починається із впливу на емоції.

Вплив здійснюється на рівні почуттів. Найлегше розбудити почуття страху, заздрості, ненависті, самовдоволення. Визволившись з-під влади свідомості, вони найгірше піддаються внутрішньому самоконтролю та виявляються надто бурхливо. Менш бурхливо, але більш стійко виявляються почуття, які базуються на традиційних позитивних цінностях. Ефективним є також використання почуття жалості й співчуття до слабого, беззахисного. Зазвичай застосовуються почуття, які вже присутні у суспільстві. Серед них особливе місце займає страх. Це почуття дуже часто використовується, оскільки страх як почуття пов'язаний з інстинктами, це головний чинник, що визначає поведінку людини.

При здійсненні впливу через почуття страху необхідно враховувати тип культури конкретного суспільства, оскільки "профілі страхів" у різних суспільствах відрізняються. Страхі активно застосовуються в комерційній та політичній рекламі, у пропаганді. Тобто для впливу на емоційну сферу аудиторії підходять будь-які почуття, однак слід пам'ятати той факт, що людина намагається не запам'ятовувати інформаційний матеріал, який викликає негативні емоції.

З емоційною пам'яттю пов'язане упізнавання, що викликає хибне почуття знайомства. Якщо аудиторія впізнає відправника повідомлення, він сприймається нею як свій. Тоді аудиторія схильна погодитися з відправником повідомлення.

У рекламі теж враховується така особливість людської психіки, як мимовільне запам'ятовування, на основі якого психологи виявили явище "дрімаючого ефекту": відкладена в латентних шарах пам'яті точка зору, що була відхилена в момент мимовільного запам'ятання, з часом, "відлежавшись", перетворюється спочатку в неясне, нечітке уявлення, а потім і в згоду з нею.

Для того, щоб викликати явище "дрімаючого ефекту", застосовується метод створення потоку сумбурних повідомлень, які відкладаються у латентних шарах пам'яті та впливають більше на підсвідомість. При цьому не має значення, як аудиторія ставиться до повідомлення, яке вона запам'ятала мимовільно, — через деякий проміжок часу завдяки дії "дрімаючого ефекту" вона з ним погодиться.

Сприйняте людиною рекламне повідомлення закріплюється в її свідомості завдяки пам'яті. Таким чином, метою четвертого етапу є створення умов для закріплення рекламного повідомлення в пам'яті аудиторії.

На четвертому етапі застосовуються такі прийоми впливу [2]:

— прийом багаторазового повторення. Разова реклама не може забезпечити формування попиту на рекламований товар. Отже, повторення рекламного повідомлення необхідно для привертання уваги аудиторії до повідомлення та його запам'ятання;

— прийом впливу на асоціативну пам'ять аудиторії. При створенні рекламних повідомлень певний інтерес становить асоціативна пам'ять. Сутність асоціативної пам'яті полягає у тому, що одні предмети та поняття оживляються у пам'яті за рахунок інших.

Асоціації утворюються, коли елементи попередніх переживань та вражень ніби оживають у пам'яті. Виділяють асоціації за

подібністю, асоціації за суміжністю та асоціації за контрастом.

Асоціації за подібністю виникають, коли згадування одного об'єкта або дії викликає уявлення про інший, що є подібним за якоюсь ознакою до першого. Асоціації за суміжністю виникають, коли людині нагадують про її переживання у минулому. Асоціації за контрастом характеризуються тим, що згадування про один предмет викликає у пам'яті уявлення про інший або другий бік даного предмета, які відрізняються протилежними властивостями.

Таким чином, при створенні рекламних повідомлень необхідно враховувати, які асоціації буде викликати у людини той чи інший рекламний матеріал.

1. Прийом "ефект краю". Найкраще запам'ятовується та інформація, яка розміщена на початку та наприкінці рекламного повідомлення.

2. Прийом прив'язки рекламованого товару до емоційного поняття.

3. Прийом впливу на короткочасну пам'ять. Вплив рекламного повідомлення на аудиторію починається із заголовка, тому він, як правило, формулюється таким чином, щоб відразу зупинити увагу, розкрити зміст матеріалу, заінтригувати. Дослідженнями встановлено, що найкраще запам'ятовуються заголовки, які складаються з 3-7 слів. Якщо заголовки рекламного повідомлення більш великий, його слід розміщувати у кілька рядків.

4. Прийоми, які підвищують читабельність тексту, і, таким чином, полегшують його запам'ятання. Серед них можна виділити такі:

— підзаголовок у два-три рядки викликає підвищений інтерес;

— якщо текст рекламного повідомлення починається з великої літери, читабельність збільшується у середньому на 13 відсотків;

— для того, щоб сприймання та запам'ятовування рекламного повідомлення аудиторією були ефективними, перший абзац не повинен перевищувати одинадцяти слів; усі інші частини рекламного повідо-

влення теж мають бути якомога коротшими;

— текст рекламного повідомлення краще запам'ятовується, якщо він розділений підзаголовками на невеликі частини;

— для того, щоб уникнути монотонності великого тексту рекламного повідомлення, ключові абзаци слід набирати іншим шрифтом.

При розміщенні реклами в друкованих засобах масової інформації слід враховувати, що ефект запам'ятовування підвищиться, якщо інтенсивну публікацію (раз в один-два дні) чергувати з більш розтягнутими в часі (один раз протягом одного-двох тижнів).

Для того, щоб полегшити сприймання, і, таким чином, запам'ятання тексту рекламного повідомлення, що передається по радіо, його слід передавати зі швидкістю 170-180 слів за хвилину.

Треба також враховувати психологічні особливості пам'яті людини: після одного прочитання людина може запам'ятати 9 чисел, 7 букв алфавіту, 5 односкладових слів та одну фразу, що містить не більше 7 слів.

Негативно впливають на запам'ятовування рекламного повідомлення перенасичення тексту аргументами, використання назв та конкретних понять без емоційного навантаження, спеціалізована термінологія, опис технічних процесів, надмірне використання цифр, іменників.

Сприяє запам'ятовуванню тексту рекламного повідомлення вживання звичних речень, метафор, епітетів, звернень до особистості, вкраплень з літературних творів, діалогів, афоризмів.

Дослідники реклами пропонують такі способи для стимулювання запам'ятовування [3]:

— застосування гумору, який впливає не тільки на запам'ятовування, а й на увагу, уяву, почуттєву сферу аудиторії;

— ритмічна форма рекламних повідомлень, їх віршування;

— використання асоціативних полів, особливо для зміцнення зв'язку назви компанії з її профілем;

— включення до рекламного повідомлення знаків та символів, що впізнаються аудиторією. Рекламне повідомлення, яке містить позитивну емоційну символіку у вигляді знайомого образу, швидше запам'ятовується;

— виключення конкуренції різних аргументів на користь одного товару або послуги. Один вдалий довід діє сильніше ніж ціла низка аргументів, особливо коли вони внутрішньо не пов'язані між собою так, щоб утворити єдину міцну структуру;

— дотримання єдиної ідеї в усіх рекламних матеріалах;

— забезпечення принципу цілісності рекламної кампанії як на рівні ідей, слоганів, аргументів, так і на рівні емоційних зорових образів.

Слід враховувати, що людина запам'ятовує швидше та краще те, з чим пов'язана її подальша діяльність, тобто із майбутнім, із своїми завданнями, а також те, до чого людина має інтерес. Гірше запам'ятовується неадаптивний, безглуздий матеріал. Рекламне повідомлення вважається засвоєним тільки у тому випадку, якщо людина включає його до ціннісної сфери своєї особистості. Тому в рекламі часто застосовується такий метод, як апеляція до особистості.

Для формування змістових зв'язків: інформація — людина — потреба, необхідно, щоб реклама надсилала у мозок не окремі, ізольовані один від одного сигнали, а їх систему, в якій кожен із попередніх був би засобом здійснення наступного. Отже, виникає необхідність створення рекламного повідомлення, обдумування якого здійснювалось за такою схемою:

— рекламне повідомлення нагадує про існування певної потреби;

— після ознайомлення з рекламними аргументами людина визнає, що об'єкт, який рекламується, дійсно може задовольнити цю потребу;

— людина усвідомлює, що рекламований об'єкт, який рекламується, за своїми якостями краще ніж інші, йому подібні;

— на підставі попередніх етапів обдумування виникає рішення придбати рекламований об'єкт.

Таким чином, найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Така реклама краще запам'ятовується аудиторією.

1. Дейан А. Реклама. — М., 1993. — С. 13.
2. Усов В., Васькин Е. Волшебный мир рекламы. — М., 1982. — С. 139.
3. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2001. — С. 32.