

Основы рекламы и ПР

Психология рекламы:
Формула рекламного
воздействия AIDA

Модели рекламного воздействия: создание социально-психологической установки

Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол пишут: общефирменные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль и т.п.), цели маркетинга касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости магазина, количество продаж т.п.), а **цели рекламы - в воздействии на сознание людей.**

То есть, РО редко завершает акт купли-продажи. Оно скорее воздействует на наши знания, наши чувства и т.п. Это объясняет необходимость обращения к психологии при рассмотрении механизма воздействия РО. Содержание РО определяет ряд факторов, среди которых главную роль играют **цели и характер** воздействия на адресата.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (**аттитюд**), как внутреннюю психологическую готовность к действию.

Основные уровни психологического воздействия

Выделяются следующие основные уровни психологического воздействия:

1. когнитивный (передача информации, сообщения);
2. аффективный (формирование отношения);
3. суггестивный (внушение);
4. конативный (определение поведения).

Сущность психологических воздействий

Когнитивное воздействие - передача информации о товаре.

Аффективное воздействие - превращение информации в систему установок, мотивов и принципов у получателя РО. Инструменты формирования отношения - повторение аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение использует как осознаваемые психологические элементы, так и элементы бессознательного, когда часть РО может усваиваться клиентом, минуя сферу активного мышления. Результат - убежденность без логических доказательств.

Внушение возможно, если внушение соответствует потребностям и интересам адресата, если источник информации обладает высоким авторитетом и пользуется безусловным доверием. Будет иметь больший эффект при многократном повторении РО.

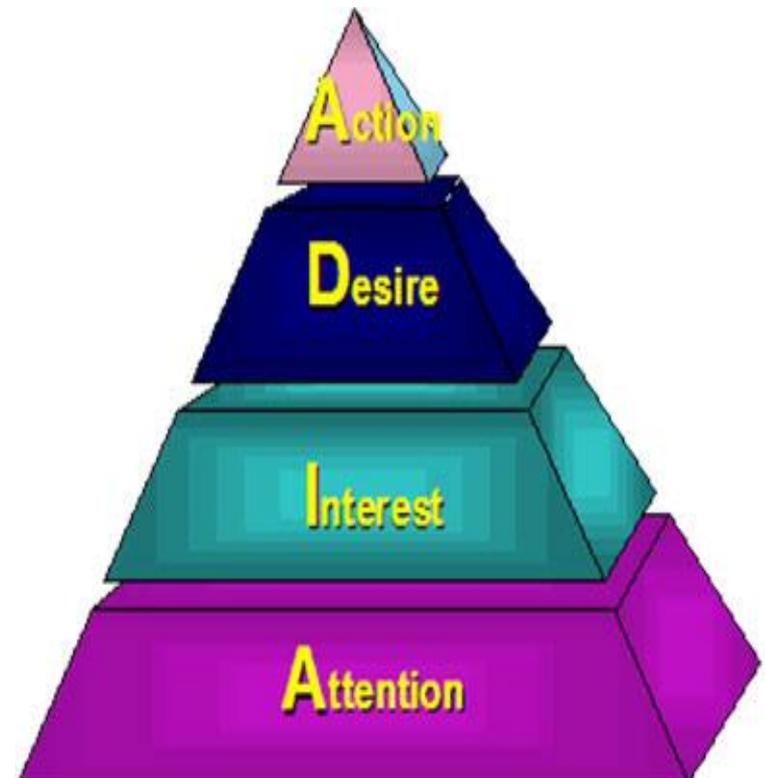
Конативное воздействие - «подталкивание» получателя к действию (покупке), подсказывание ожидаемых действий.

Необходимость этих основных уровней воздействия РО на сознание человека легло в основу рекламных моделей.

Модель рекламного воздействия AIDA: 4 шага к успеху

Эту модель рекламного воздействия предложил в 1896 г. американец Э. Левис. Она предполагает четыре стадии реакции потребителей: **внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action).**

Реклама должна быть такой, чтобы не только выделиться, но и удержать внимание. Модель AIDA основывается на простых принципах человеческого поведения, что и это помогает создавать работающую рекламу.



Attention



Шаг 1: захватываем внимание

Чтобы заинтересовать клиента РО, нужно привлечь его внимание. Как? Заголовком-слоганом. И сделать это нужно не более, чем за 10 секунд, - так как потребители не любят долгих рассказов и деталей. Каждый элемент рекламного послания может привлекать внимание: заголовок, цепляющая фотография или предложение, от которого нельзя отказаться. Так как рекламных сообщений вокруг человека сотни, такой шаг как привлечение внимания становится определяющим.

Эффективно привлечь внимание могут:

- яркие цвета
- привлекательные люди
- интересная и необычная фотография
- юмор
- риторические вопросы
- вопросы-крючки, которые заставляют читать дальше
- представление преимуществ товара, услуги.

Interest

Шаг 2: пробуждаем интерес



Чтобы клиент детально изучил то, что ему предлагается, необходимо вызвать у него интерес, причем, немедленно! Как? Указать причину, по которой он должен заинтересоваться вашим РО. Верный способ создать у клиента **СТАБИЛЬНЫЙ** интерес к вашему предложению — это показать ему, что он выиграет. Он должен сразу понять, **какую выгоду он получает!**

Заинтересовать потребителя можно, указав:

- выгоду: низкую цену, удобство, комфорт.
- уникальное торговое предложение (УТП) — почему необходимо выбрать именно вас
- скидки первым покупателям,
- сообщить об ограниченных сроках продажи.

Можно действовать по старой доброй схеме ОПЦ: Особенности-Преимущества-Ценности...

ЛЮДИ ЛЕНИВЫ! И не каждый будет стараться понять и совместить то, что вы предлагаете, с тем, что ему **НУЖНО**. Поэтому об этом нужно говорить **ПРОСТО, ПРЯМО И ПОНЯТНО!**

Алгоритм: вначале составляете список всего, что является особенностями вашего товара. Потом выделяете преимущества вашего товара, а после этого вы находите ту проблему, которая при этом решается... (желательно найти проблему **ПОБОЛЬШЕ!**)

Desire



Шаг 3: вызываем желание

Формирование желания — центральная часть любой хорошей рекламы. Просто превратите желание в потребность!

Для формирования желания психологи прибегают к работе с человеческим «эго».

Если вы сформируете желание и убедите потребителя в том, что оно имеет право на существование и справедливо, вы добьетесь успеха.

Демонстрацией основных аргументов Вашего предложения можно вызвать у клиента непреодолимое желание немедленно получить товар или же воспользоваться услугой.

Action



Шаг 4: побудить к действию

Пора призвать к действию: четко **указать, как можно получить желаемое**. Для этого указываем, что должно сделать: *заполнить форму, написать письмо, позвонить («позвоните сегодня же», «требуйте в аптеках города», «приходите и убедитесь сами», «позвоните и узнайте обо всех особенностях товара», «посетите мой вебсайт, и посмотрите снимки моей виллы»*. Это – стадия, когда Ваш клиент делает первый шаг к покупке!

Эти указания позволяют людям не думать над действием, если указывают на то, что сделать. Люди обычно думают дважды, если апеллируют к их разуму. Но охотнее предпринимают то действие, которое им предложено.

Для повышения эффективности можно создать эффект срочности, можно указать гарантии, которые получит клиент, скидки, призы или подарки...

Эффективные призывы к действию:

- позвоните нам сегодня (и вы получите что-то бесплатно!),
- торопитесь, пока не кончилось,
- зачем ждать, начните сегодня!

Модель AIDMA

Модификацией AIDA является модель AID(M)A, включающая пятый компонент - мотив. Обе относятся к группе моделей, ориентированных на действие.

Меньшее распространение получили модели АССА и DIBABA.

АССА сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формулы DIBAVA и DAGMAR

DIBAVA (Г. Гольдман, 1953), - аббревиатура немецких определений фаз процесса продажи:

- 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- 3) «подталкивание» покупателя к выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- 4) учет предполагаемой реакции покупателя;
- 5) вызов у покупателя желания приобрести товар;
- 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

DAGMAR – (Р. Колли, 1961) – аббревиатура определения Defining advertising goals - measuring advertising results (определение рекламных целей - измерение результатов).

Согласно модели, акт покупки проходит четыре фазы:

- 1) узнавание марки товара;
- 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара;
- 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке;
- 4) действие - совершение покупки адресатом РО. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой фазе.

Качественное отличие DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, - это исходный посыл: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе - важный, но не самодостаточный элемент.