

Чтоб не труба дело!

(Применение приемов и методов рекламного и PR-воздействия)

Мargarита АКУЛИЧ,
эксперт
журнала

Воздействие в рекламе и пиаре играет огромную роль: если оно будет отсутствовать, то потраченные компанией средства на рекламу не окупятся. Существование приемов и методов промовоздействия позволяет компаниям их применять и окупать свои маркетинговые расходы. Особый подход – воздействие при минимальных издержках обращения или даже... в их отсутствии!

AIDA – традиции и реальность

Посредством модели AIDA (Attention&Interest&Desire&Action) принято описывать события, связанные с рекламным и PR-воздействием на потребителей.

С помощью Attention привлекается внимание потребителей. Благодаря Interest провоцируется интерес. Desire обеспечивает желание. Action обуславливает действие. Все просто. И поэтому даже в давние времена люди использовали эту модель в рекламе.

В «допсихологическую» эпоху те, кто осуществлял оптимизацию отношений продавцов и покупателей или хотя бы пытался это сделать стихийно, укладывали этот процесс в формулу AIDA. Такая дополнительная информация содержится даже в достаточно несложной рекламе, в которой представляется золоченый сапожок над

мастерской сапожника либо крендель над булочной.

Подобно древнему толкователю снов из Мемфиса или ремесленнику в средневековой Европе, большинство современных рекламодателей, рекламистов и копирайтеров оказывается психологами-практиками, пытающимися более или менее успешно управлять экономическим поведением потенциальных потребителей, воздействовать на них.

Стратегически важная задача любой рекламы заключается в увеличении продаж продукции компаний. Но потребителям данных товаров и услуг это прекрасно известно, как и то, что в арсенале рекламистов имеется ряд методов, подталкивающих их к покупкам. Поэтому тем, кто занимается созданием рекламы, необходимо данные методы чередовать и находить новые способы их применения, чтобы не утомить потребителей однообразием.

Рассмотрим ряд традиционных методов рекламного воздействия (табл. 1).



Таблица 1.
Традиционные методы рекламного воздействия ▶

1. Метод утвердительных высказываний
В этом методе предполагается применение утверждений, представляемых в качестве фактов, рассматриваемых как данность, не требующая доказательств. Метод принадлежит к числу широко используемых. Он строится на высказываниях, нередко отличающихся преувеличенностью, которую можно обнаружить, если подойти к анализу данных высказываний рационально и в отрыве от рекламного контекста. К таким высказываниям можно отнести слоган из рекламы памперсов Huggies: «Не зря все дети любят Huggies»
2. Метод выборочного подбора информации
Данный метод использует специальный подбор и учет лишь тех фактов, которые являются выгодными для рекламодателей и оказывают информационно-психологическое воздействие. Обычно этот метод (впрочем, как и предыдущий) применяют в сочетании с другими методами, поскольку изолированно он не способен оказывать существенного воздействия на потребителей
3. Метод использования слоганов
Использование слоганов (девизов, лозунгов) находит в рекламе широкое распространение. Это помогает сконцентрировать основные особенности товара в одной фразе, внедряемой в потребительское сознание, что содействует запоминанию данного товара. Причем подразумевается, что запоминанию подлежит не столько сам продукт с его «родовыми» чертами, сколько его образ в идеализированно-позитивном виде с точки зрения выгод для потребителей. Использование слоганов требует «четкого» ассоциирования со слоганом торговой марки. По этой причине зачастую названия торговых марок либо компаний органично и оригинально вписываются в слоганы. Пример: слоган «Blend-a-med. Пусть улыбка сияет здоровьем!». В данном слогане органично включено название торговой марки
4. Метод концентрации внимания на некоторой черте товара
Реклама обычно не может воздействовать длительное время на потребителей. На это влияют факторы, относящиеся и к особенностям ее размещения и восприятия потребительской публикой. Поэтому она нуждается в повышении степени своего воздействия. Проблема состоит в выделении в рекламном сообщении (или нескольких) только определенной черты товара. Это черта формирует образ данного товара как повышающего социальный статус, как продлевающего молодость, как согласующегося с определенным жизненным стандартом, как обеспечивающего надежность и т.д. Рекламодателем может быть определен ряд черт товара (физического либо психологического свойства). Среди них желательно выбрать главные, чтобы не «грузить» потребителей чрезмерной информацией
5. Метод дополнительного свидетельства
В этом методе предполагается, что делается некоторое утверждение, которое дополняется свидетельством, его подтверждающим. Приведение свидетельства — это способ обеспечить большую склонность потребителей доверять утверждению. В качестве подтверждений могут выступать результаты разных исследований (клинических, статистических, научных и др.) либо авторитетные люди (группы людей). Причем авторитетными людьми могут быть известные личности (спортсмены, артисты, конкретные люди с реальными именами и фамилиями) и выдуманные (домохозяйки, журналисты, пенсионеры, члены семьи и др.), но будто бы имеющие отношение к использованию товара. Им предоставляется возможность выражать свои суждения по поводу тех или иных изделий. Это предположительно повышает к ним доверие. По крайней мере, подобная реклама является «очеловеченной», поскольку в ней повествование идет не от безымянных личностей, а от живых людей
6. Метод победившей стороны
Этот метод является разновидностью предыдущего. Для него характерен контроль стремления людей держаться «выигравшей стороны»: не быть белой вороной, поддерживать мнение большинства, не выделяться из толпы — качество, присущее многим людям. Поэтому реклама, применяющая метод «победившей стороны», может побеждать. Если какой-то продукт испробовали на себе другие люди, этот товар чаще будут приобретать другие
7. Метод, предполагающий использование контраста
Данный метод довольно эффективен с точки зрения психологического воздействия на людей. Он предусматривает чередование различных техник, приемов, чего-то противоположного. К примеру, можно чередовать черно-белые и цветные изображения, речь и комментарии, юмор и серьезность, «лед и пламень». Например, в рекламном ролике Coca-Cola обеспечивается контраст посредством показа проезжающего по темному городу и лесу освещенного поезда. Многие рекламисты подчеркивают, что в рекламных текстах обязательно соблюдение единого стиля. Вероятно, с точки зрения журналистики это имеет смысл. Но рекламные тексты имеют особый характер. В них чередование разных стилей не только допустимо, но даже в ряде случаев желательно, поскольку именно этим возможно обеспечить их контрастность, способность удивить и привлечь внимание. Метод контраста соотносится с методом агглютинации, одним из наиболее эффективных методов в психологии. Он предусматривает «склеивание» различных, не сочетающихся в обычном понимании компонентов. Ярким примером агглютинации является русалка

8. Метод сравнений

Этот метод предусматривает обеспечение детального представления преимуществ товара компании в сравнении с его рыночными конкурентными аналогами. Причем конкурентные аналоги – это не товары конкретных компаний, а «другие» товары, не имеющие выдающихся качеств рекламируемого товара.

Сравнение может производиться не только с аналогичными товарами, но и с другими, призванными удовлетворять подобную потребность. Так, в рекламе «Рондо» освежающие конфеты сравниваются с негативным образом жевательных резинок. И «Рондо», и жевательные резинки обеспечивают свежесть дыхания. Естественно, что в рекламе у «Рондо» это получается лучше

9. Метод, использующий фактор юмора

Использование юмора в рекламе достаточно эффективно. Люди тянутся к юмору, смешное привлекает их внимание, поскольку оно вызывает позитивные эмоции. Юмор обеспечивает нестандартность, необычность, он, как правило, способствует хорошей запоминаемости и не вызывает негативного восприятия.

Юмор применяют как изолированно, так и в сочетании с чем-то серьезным. Его использование возможно и в слоганах, и в иных рекламных текстах, и в юмористических сценариях и т.д. В то же время юмор в рекламе уместен не во всех случаях. Если, к примеру, компания позиционирует себя в качестве серьезной или ее товары высокотехнологичны, юмор ей вряд ли подойдет

10. Метод связывания товара с потребительской аудиторией

Восприятие потребителями рекламы во многом определяется тем, насколько тот или иной товар связан с конкретной потребительской аудиторией. Поэтому важна идентификация участников процесса рекламирования (отдельных персон или их групп) с этой аудиторией.

Обычно потребительской аудиторией лучше воспринимается рекламируемый продукт, если он «относится к ней», когда участвующие в рекламировании люди воспринимаются в качестве «своих».

Данному методу свойственно преодолевать естественное недоверие потребителей к рекламе. Это достигается с помощью создания похожих образов, манер поведения и речи, которые характерны для потребительской аудитории. Это вызывает у потребителей большее подсознательное доверие к рекламе.

Если реклама предназначена для молодежной аудитории, ей необходимо вбирать в себя молодежные элементы, при обращении к аудитории пенсионеров нужно стремиться к «копированию» их поведения и т.д.

11. Метод, предусматривающий перенесение позитивного образа одного товара на другой

Метод заключается в том, что рекламодатель прибегает к использованию для рекламы своего инновационного товара – раскрученную и уже ставшую известной марку. Здесь проявляется стремление «доказать» качество, психологически упростить восприятие потребителя и перенести позитивный образ известного бренда на новый продукт. Особая органичность применения данного метода обеспечивается в случае, когда в новом товаре содержится первоначальный в виде его компонента, или когда у обоих товаров имеется общность с функциональной точки зрения, или практикуется использование первоначального товара при создании нового.

Применение данного метода реально и в случае, когда имеет место перенесение позитивного образа товара, известного определенной аудитории, на продукцию другой компании, производящей другой товар (не связанный с первоначальным конструктивно или технологически). Примером может служить реклама Pepsi, увязанная с положительным для молодежной аудитории образом MTV

12. Метод акцентирования внимания на факторе скорости и простоте получения результата

Для потребителей важны скорость и простота получения результата от использования товара или услуги. По этой причине необходимо акцентировать их внимание на то, что с помощью рекламируемого товара возможно получение оперативного и хорошего результата, и при этом оно не связано со сложностями в применении. К примеру, компания Braun предлагает для использования своего фена Twist просто повернуть насадку

13. Метод подчеркивания превосходства товара

В этом методе прослеживается явное (четко выраженное) стремление подчеркнуть превосходство рекламируемого товара над его аналогами. Пример: реклама ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» сыра: «Гранфор – сыр с именем»

14. Метод превентивных ответов

Несмотря на достаточную широту арсенала средств, содействующих рекламному воздействию, потенциальные потребители могут быть озадачены «острыми» вопросами, которые не может разъяснить реклама посредством превентивных ответов.

Этот метод обеспечивает психологическую реакцию потребителей на «превентивные ответы». Они в какой-то степени осуществляют идентификацию себя с источником задаваемых вопросов. Это дает им ощущение «интеллектуального превосходства» над рекламой и чувство успокоения и удовлетворения после получения ответа. Примером может служить реклама продукта «Бальзам Битнера». В ней задается вопрос: может ли помочь бальзам при проблемах, связанных с пищеварением? Превентивный ответ, естественно, положительный

15. Метод, применяющий «ценностные» образы, слова и понятия

В данном методе предусматривается практика применения ценностных для потребителей образов, слов, понятий. Это, как правило, имеет отношение к жизни, любви, дружбе, материнству, Родине, семье, здоровью, к устоявшимся общественным стереотипам и т.д. Метод широко используется в рекламе и апеллирует к человеческим эмоциям.

Нередко этот метод применяется как обеспечивающий «миссию товара», что создает ему более широкое предназначение. К примеру, в одном из рекламных роликов McDonald's этот метод реализуется посредством провозглашения причастности к миру, полному чудес и приключений

16. Метод, предусматривающий использование псевдообъяснения

Реклама обладает бесспорной психологической эффективностью. В то же время отношение к ней в ряде случаев далеко не позитивно. Потребительское отношение к рекламе содержит существенную долю недоверия. Рекламодатель, расхваливающий свой товар, должен помнить, что это расхваливание не всегда ликвидирует у потребителей подсознательных вопросов типа: «Что же доказывает то, что товар действительно имеет такие превосходные качества?» Если же рекламодателем в рекламе дается ответ на данный вопрос, у потребителя появляется больше доверия к рекламе, и он, зная «объяснение», думает, что может рассчитывать на более «разумный» выбор.

Объяснениями могут служить описания процессов работы с товарами, соответствующие комментарии, названия компонентов, специальные рецепты, просто приятные словосочетания. Некоторые объяснения придают рекламе определенную «научность», «компетентность». Это позволяет неспециалистам «убеждаться» в высоком качестве рекламируемых изделий, хотя нередко «объяснения» не являются для специалистов объясняющими (псевдообъяснения). Описание работы конкретных товаров (средств) нередко сопровождается показом графиков, схем, диаграмм. Практикуется также применение «солидных» профессиональных терминов и иноязычных слов

17. Метод, предполагающий применение сценария «проблема/решение»

Этот метод причисляется специалистами к наиболее эффективным методам рекламного воздействия. В нем предусматривается сосредоточение на аспекте позиционирования товара не как средства, служащего удовлетворению определенной потребности, а как способа, с помощью которого возможно решить ту или иную проблему (обычно эмоционально окрашенную) и устранить ту или иную угрозу.

Очень многие товары как раз и предназначены для устранения потребительских проблем, связанных со здоровьем, старением, уборкой помещений, общением, обустройством квартиры и т.д. Их в первую очередь стоит рекламировать, используя сценарий «проблема/решение».

Формирование сценария предусматривает выявление проблемы, определение способов ее решения посредством предлагаемого товара (услуги) и способа решения проблемы и формулирования результата, состоящего в решении проблемы. На этом и строится реклама с использованием данного метода

Рассмотренные методы воздействия рекламы являются достаточно распространенными. Но по мере их большего применения они становятся менее эффективными. Потребитель в наше время перенасыщен рекламой и его утомляет ее информационный фон. К тому же имеет место и негативное к ней отношение. С этим связано появление относительно новых методов рекламного воздействия, характеристики которых представлены в таблице 2.

Опасно, когда «фонит»!**Правило учета образа-фона**

Восприятие организуется в соответствии с двумя основными схемами. Одна из них – образ, к которому относятся компо-

ненты поля восприятия, привлечшие наиболее пристальное внимание. Другая схема – менее значимые элементы окружения, или фон. В рекламе принципиально важно определиться с тем, что с позиции потребителей фон, а что – образ. При этом следует опираться на особенности их прошлого опыта. Концентрация их внимания обычно наблюдается на более знакомых им объектах. Так, знакомые фирменные знаки, как правило, выделяются среди иных (не очень знакомых), что делает значимой повторяющуюся рекламу.

В значимости данного правила с позиций рекламирования можно убедиться, рассмотрев пример телевизионной рекламы компании Polaroid, к участию в которой были привлечены звезды Голливуда.

Метод «антирекламной» рекламы

Использование этого метода предусматривает критические суждения по поводу рекламы, иронические высказывания относительно некоторых рекламных материалов и методов продвижения.

Примером данного метода являются рекламные ролики воды Sprite, предлагающие «не дать себе засохнуть».

В них нашла применение реплика: «Не верь таким рекламным уловкам — верь жажде своей».

Иногда в рекламе допускаются насмешки над рекламой других торговых марок, что, в общем, представляется не очень этичным.

Данный метод позволяет рекламе выйти за рамки привычного информационно-рекламного фона, что помогает привлечь внимание. Раскрытие обычных рекламных трюков в «антирекламной» рекламе предлагает потребителям возможность почувствовать, что они более умные в сравнении с создателями рекламы. Это, в свою очередь, вызывает доверие к рекламе. Помимо этого, метод в определенной мере способствует ограждению рекламы от неприятия, поскольку предусматривает избежание ее рационального осмысления

Метод интригующей рекламы

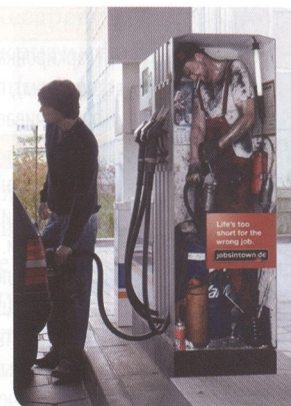
Этот метод основан на применении двухэтапной стратегии. На первом этапе предусматривается привлечение внимания потребителя, создание элемента загадки, недосказанности, чтобы заинтриговать потребителя. Этот этап не предусматривает решение задачи рекламирования определенного товара, здесь даже не практикуется применение рекламных слоганов или эмблем, т.е. прямой связи с рекламируемым продуктом не наблюдается. Это дает возможность выхода за рамки рекламного привычного ролика и информационного фона, что содействует привлечению потребительского внимания, избеганию неприятия самой рекламы, созданию и закреплению у потребителя определенного образа.

Второй этап — связывание образа с конкретным товаром, развитие интриги и обеспечение загадочности.

Помимо привлечения внимания посредством необычного сценария, данный метод предусматривает применение привлекающего внимание слогана или ряда слоганов. К примеру, рекламной компанией напитка «RC-кола» практиковалось на первом этапе использование не до конца понятного и привлекавшего внимание слогана «Кто не знает — тот отдыхает», а на следующем этапе — применение слогана «Кто знает — тот наливает». Тем самым обеспечивалось понимание первого слогана

Метод несемантического манипулирования

Посредством данного метода обеспечивается бессознательное восприятие потребителем смысла тех либо иных образов. При этом используются такие факторы, как темп речи, ударения, интонации, высота голосового тона. Также применяются факторы невербального характера: жесты, мимика, движения тела, особенности движения разных объектов в телевизионных роликах. В печатной рекламе применяются варианты шрифтов в написании объявления, мест расположения рекламы, специально подбираются буквы и слоги в словах, используются разные цвета и др.



В роликах был представлен спор между супругами, что зрительской публике понравилось. В то же время проведенный опрос зрителей показал, что они восприняли продукцию как рекламируемую марку Kodak, а не рекламируемый на самом деле товар, т.е. Polaroid. Реклама не удалась из-за того, что в ней не были проработаны сценарии роликов на базе правила учета образа-фона.

Правило учета целостности восприятия

Людам свойственно целостное восприятие даже при отсутствии некоторых элементов целого. Это дает повод в рекламе использовать элемент недосказанности, имеющий с психологической точки зрения существенное воздействие на потребителей, поскольку позволяет подключаться к процессу обработки информации.

Классическим успешным примером этого правила является реклама сигарет Salem со словами (слоганом): «Можно

Таблица 2. Относительно новые методы рекламного воздействия ▲

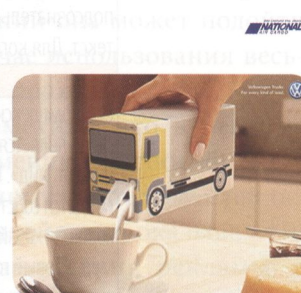


Таблица 3.
Нелингвистические рекламные приемы НЛП

Маркировка текста
Маркировка текста предусматривает выделение из всего текстового основного материала слов (к примеру, написанных жирным шрифтом), при прочтении которых получается свой собственный смысл. Это дает такой эффект, что после прочтения данных слов обеспечивается подсознательное усвоение потребителем «второго смыслового уровня» текста
Субмодальность
Субмодальность является категорией НЛП, связанной с использованием разработок по типизации людей с точки зрения их восприятия мира и информации. В рекламных текстах предусматривается обращение к каждому из человеческих типов с учетом их субмодальностей. К примеру: 1) великолепие цвета этого красителя для волос (для женщин с визуальной субмодальностью); 2) вы слышите комплименты по поводу ваших волос, окрашенных этим красителем (для женщин со звуковой субмодальностью); 3) вы чувствуете, как ваши волосы, окрашенные этим красителем, рассыпаются по плечам (для женщин с кинетической субмодальностью). В рекламных текстах принято модальности восприятия соотносить с характером товаров (услуг), которые рекламируются. К примеру, кинетическая модальность учитывается в рекламе одежды, а звуковая – аудиотехники

отнять Salem у страны, но не отнять страны у Salem. Поначалу в рекламе использовались все слова, а после укрепления их в потребительском сознании слоган сократили до «Можно отнять Salem у страны, но...». При применении этого правила практикуется отсутствие слов или частей изображений, или воспроизводится лишь часть музыкальной рекламы с опущением визуального элемента.

Приемы нейролингвистического программирования (НЛП)

Приемы НЛП довольно часто применяются в рекламе в целях обеспечения рекламного воздействия. При этом используются нелингвистические и лингвистические приемы. Рассмотрим их.

Нелингвистические рекламные приемы НЛП представлены в таблице 3, а лингвистические – в таблице 4.

Таблица 4.
Лингвистические рекламные приемы НЛП

Речевые пресуппозиции
Посредством речевых пресуппозиций строятся предложения со смещением фокуса внимания с требуемых утверждений на детали. В этом случае потребитель начинает подразумевать требуемые утверждения как сами собой разумеющиеся. Клиенты их принимают уже в качестве данности, не вызывающей сомнений. К примеру: «Вы можете взять «Кока-колу» в новой большой бутылке и получить больше за ту же цену». Этот пример демонстрирует выбор между бутылками, а Кока-кола выступает не вызывающей сомнения данностью
Подстройка по ценностям
Подстройка по ценностям предполагает использование текста, для того чтобы управлять эмоциональными тонами. Это эмоционально окрашенные слова и предложения, вызывающие позитивные чувства, которые создают поведенческие предпочтения на подсознательном уровне. Подстройка по ценностям – это написание текста тем языком, который используют те, к кому адресуется текст. Для кого-то речь пойдет о финансах, порядочности, аскетизме, а кому-то нужно говорить о «приколах», «кайфе», «крутизне»
Создание комплексных эквивалентов
Под комплексными эквивалентами понимают факты, которые объединяются согласно критерию причинно-следственной связи. Между тем эта связь является размытой и предусматривающей домысливание, но домыслить каждый может по-своему. К примеру: «Хорошие хозяйки выбирают Тайд». Почему хозяйки выбирают непременно Тайд? И какую связь это имеет с тем, что хозяйки хорошие? У каждого по этому поводу найдется собственная логика, подтверждающая связь между Тайдом и хорошей хозяйкой. Кто-то подумает, что если вы выбираете Тайд, то вы хорошая хозяйка. А кто-то вообразит, что для не очень хозяйственных женщин Тайд не подходит (или даже противопоказан). Еще один пример: «Новый год вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay» (реклама шоколада MilkyWay). В этой рекламе также каждый может усмотреть свой смысл. Кто-то подумает, что Новый год может быть «вкусным», а кого-то озадачит, что надо бы запастись MilkyWay к Новому году и т.д. Восприятие подобных метасообщений происходит на подсознательном уровне
Создание «мыслевирусов»
«Мыслевирус» является информацией, существующей в людском сознании. Он хранится в памяти, выполняет определенную функцию и автономно распространяется среди людей. «Мыслевирус» распространяется благодаря наличию в нем мотивирующего механизма: чем большей выгодой сопровождается передача «мыслевируса», тем он эффективнее распространяется. К элементарным «мыслевирусам» относятся слухи, захватывающие идеи, рассказы, истории, анекдоты, то, что связано с мечтами или с ностальгией. В качестве мотивации их распространения для людей выступает эмоциональный обмен в общении. Он создает интерес – «есть что обсудить и что рассказать»

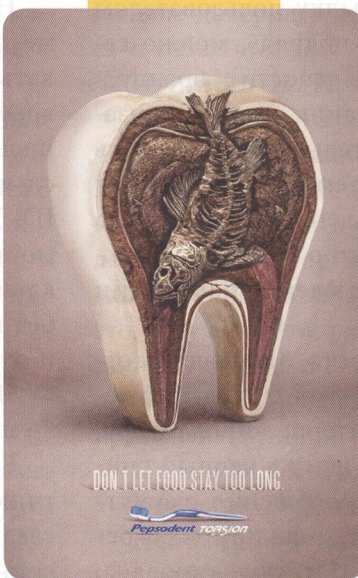
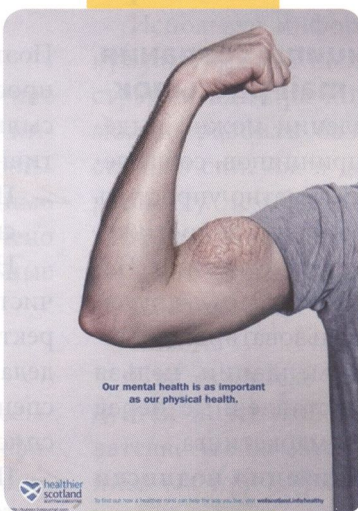
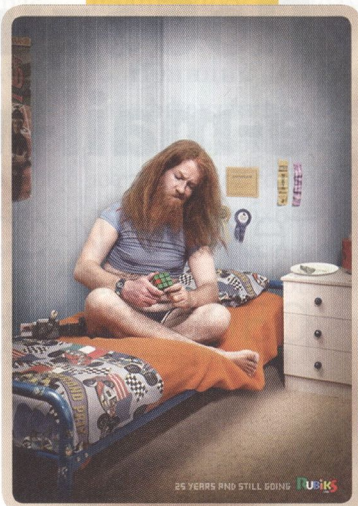
Приемы правильной «неправильной» рекламы

Нарушение традиционно сложившихся стереотипов социального поведения вызывает всплеск эмоций в обществе и является тем, что больше всего привлекает массовое внимание. В рекламе важно преодолеть стандарт. Один из путей – правильная «неправильная» реклама (или неправильная «правильная» реклама).

Если следовать мнению строгих ревнителей общественной морали, то нельзя нарушать табу и употреблять непривычные выражения. Но если придерживаться позиции жизнерадостных творцов, изобретающих наружную рекламу, то не можно, а даже нужно преодолевать стандарты. Переполнение улиц и магистралей стереотипной рекламой приводит к совершенному равнодушию к ней утомленных и озабоченных скукой от единообразия потребителей товаров и услуг. Но когда они видят нечто вроде «КРОВАТИ ТУТ», это их выводит из состояния утомленности, озабоченности и приводит в состояние легкого задора.

Если в рекламе кто-то кого-то щиплет за мягкое место, это некоторых смущает, иных возмущает, но у большинства вызывает улыбку.

Правильная «неправильная» реклама, выдержанная в едином стиле – это не то, что нравится определенной категории журналистов или защитников чистоты русского языка. Но надо всем разъяснить, что жанр рекламных текстов – особый. И предназначение рекламных текстов несколько иное, чем предназначение художественных произведений. Как



говорится, Кесареву кесарево. Когда рекламу критикуют, она становится более популярной и воздействующей.

Все потребители – обычные люди: домохозяйки, или сплетницы, или сварливые жены, дисциплинированные или недисциплинированные мужья. Интересно, как бы понравилось жене профессора, если бы ее муж стал разговаривать в домашних условиях на сугубо научном языке?! Или если бы диктор телевидения начала «вещать» своим домочадцам чистым литературным русским языком? В реальной жизни можно было бы подумать, что они походят на иноземных шпионов либо говорящих роботов (в лучшем случае).

Если компании стремятся к тому, чтобы их товары воздействовали на потребителей и продавались, им следует, несмотря на косые взгляды, преодолевать стандарты. Иначе будет труба дело.

Следует отметить, что правильная «неправильная» реклама не может применяться, если в ней имеются неприличные слова (типа мата). Кроме того, для серьезных компаний она может подойти лишь в случае использования весьма тонкого подхода.

Надо заметить, что в рекламе также применяются способы нейромаркетинга. На потребителей огромное воздействие оказывают и способы размещения рекламы: в каком окружении она размещается и в каких источниках.

Таким образом, в данной статье сделана попытка дать относительно полное освещение использования методов рекламного воздействия. Безусловно, я могла что-то упустить, но ведь начатое дело всегда можно продолжить. ■