

Секция «Журналистика»

Особенности сенсорно-суггестивных полей в интернет-рекламе

Белоусова Яна Владимировна

Студент

Ставропольский государственный университет, филологии и журналистики,

Ставрополь, Россия

E-mail: ba_yanchik@mail.ru

На сегодняшний день только интернет-реклама способна прямо или гипнотически воздействовать на все сенсорные поля человека: слух, зрение, осязание – прямая суггестия, вкус и запах – гипнотическая. Поговорим о каждом виде воздействия в частности. Первым эффективным примером являются продукты «rich-media» – вирусные ролики, медийно-баннерная реклама и др. Они сочетают в себе видео- и аудиоряд. Чаще всего качественные видеоролики можно найти на видео хостингах в разделе рекламы. Данные продукты не являются спецификой интернет-рекламы – это обычные рекламные ролики, транслируемые и по ТВ. Вывод – медийная роликсовая аудиовизуальная реклама в Интернете не является «открытием» виртуальной среды, а существует как телевизионный продукт. Другим примером сочетания визуального и слухового полей в рекламном интернет-пространстве можно считать баннеры: статичные и динамичные. Рекламисты Интернета научили «рекламный щит» говорить и двигаться (если изображение анимировано). На официальном сайте кампании «Nokia» «всплывает» баннер, с включающимся телефоном, и традиционный мужской голос произносит привычный слоган «Nokia – connecting people» [7].

Flash-реклама может создавать осязательные ощущения. Например, баннер рекламного сайта ivi.ru, где изображен уставший мужчина, вокруг которого летает скопище мух. На движение курсора пользователя реагирует и герой: если актер нажимает мышкой на «мушку», то изображенный на баннере персонаж ее тут же хватает – двигается не только рука, но и тело, меняется даже выражение лица – это оригинальное замещение тактильного контакта, да еще и в игровой форме [3].

Также к разряду осязательного воздействия интернет-рекламы, можно отнести разного рода виртуальные флеш-мобы – эффект одинарного нажатия. «По статистике, баннеры, содержащие слова типа «click here», «жми сюда», «visit now», «enter», имеют отклик на 30% больше, чем без оных» [2]. Оригинальным примером подобной рекламы можно считать промоакцию на официальном сайте гостиницы «Евроотель» (Ставропольский край): в верхнем поле страницы «движущийся» коридор отеля. Далее «всплывает» лозунг: «Только здесь и сейчас», движение останавливается возле двери с вывеской «Экономия до 10%» – «Лучшая цена при бронировании с сайта». Если пользователь «заходит» в эту дверь, то, соответственно, бронирует номер [4].

Следующее сенсорное поле – это обоняние. Передавать запах пока научилась лишь полиграфическая реклама: «Технология scratch'n'sniff («потри и понюхай») [1]. В последнее время интернет-реклама стремится составить конкуренцию своему собрату. Как сообщает радио «Свобода»: ученые из израильского института Вейцмана создали карту запахов, для этого исследователи выбрали 250 базовых ароматических веществ. Исследователи считают, что карта запахов поможет «оцифровывать» ароматы и передавать

их по Интернету [5]. Другой информацией располагает агентство «France Presse»: «специалисты уверены в том, что Всемирная сеть сможет доставлять запахи уже к 2015 году в виде цифровой информации об ароматических компонентах и о том, как их необходимо смешивать, чтобы получить нужный запах. Эти данные затем будут активироваться с помощью специального ароматического картриджа» [8]. В свою очередь, в виртуальной среде уже появились сообщения об успешных примерах использования обонятельных технологий в сетевой рекламе. «Агентство интернет-рекламы Adverg, подразделение компании Artics Internet Solutions, заявляет о том, что оно научилось передавать запахи через сеть, предлагая убедиться в этом, посетив промосайт петербургской сети пиццерий «Робертино» [9]. Планируя создание промосайта, сеть пиццерий поставило перед агентством задачу передать атмосферу традиций Италии и вкус настоящей пиццы на расстоянии. Настоящее ноу-хау состоит в том, что «посетители, зайдя на сайт, ощущают аромат свежеприготовленной пиццы», – уверяют в «Adverg» – «Если запаха вы не почувствовали, что ж... технология новая, возможны сбои... просто позвоните в службу доставки и Вам привезут не только запах, но и саму пиццу». Такие внушаемые утверждения, безусловно, влияют на поведение потребителя, который моментально зайдет на сайт и сделает заказ.

Сложнее дело обстоит с передачей сетевой рекламой ощущения вкуса. Ни в одном источнике Интернета не упоминается о развитии подобных технологий. Поэтому вкусовые качества продукта в сети сугубо внушаемы. Другими словами, если Агентство интернет-рекламы «Adverg», говорит, что передает аромат, значит, этот «запах» способен оказывать воздействие и на вкусовые рецепторы, при рекламировании пищи аромат неотделим от вкуса. На главной странице сайта «Нескафе» изображена идеальная чашка ароматного кофе – мотивация к действию – приготовить кофе и ощутить его вкус [6]. Более всего пробуждает вкус реклама фруктовых соков, можно по-настоящему аппетитно изобразить фрукт, который вызовет непреодолимое желание попробовать его.

Объяснить сенсорное влияние рекламы в Интернете можно, говоря о галлюцинаторном внушении. Рекламист косвенно предлагает потребителю напрячь свое воображение и представить в гипотетических деталях все прелести объекта внушения. Мотивация наряду с красивой подачей, использованием игровых технологий и воздействием на инстинкты является побеждающим фактором в процессе рекламирования товара. Следует заметить, что передача аудио- и видеоряда – примеры как гипнотического, так и прямого внушения. А вот виртуальная передача вкуса и запаха – это аспекты лишь гипнотической суггестии, хотя на сегодняшний день сетевые технологии развиваются с невероятной скоростью, и в скором времени реклама Интернета сможет воздействовать на все сенсорные рецепторы человека, внушая ему приобретение товара. Исходя из вышесказанного, сделаем вывод об актуальности нашего исследования, которое является логической основой развития виртуальных сенсорных технологий посредством рекламы.

Литература

1. Мащенко Е. Как возникает аромагия. Возбуждающий аромат: использование запахов для продвижения товаров // Индустрия рекламы. 2006. №4. С.58.
2. Энциклопедия интернет-рекламы [Электронный ресурс] / Под ред. Т. Бокарева –

Электрон. дан. – М., 2000. – Режим доступа: <http://book.promo.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

3. www.adme.ru (Энциклопедия рекламы).
4. www.eurootel.ru.
5. www.iritec.ru/news_view_int/479 (Интернет. Решения и технологии).
6. www.nescafe.ua.
7. www.nokia.ru/home.
8. www.sharos.com.ru (FreeSoft. Заработок в Сети).
9. www.sostav.ru/news/2007/02/01/r10_pizza (Реклама. Маркетинг. PR).

Слова благодарности

Спасибо оргкомитету за возможность реализовать свой "научный" потенциал!