Тема 8. Психологічні аспекти розробки реклами.

Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару. Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації. Визначення необхідних комунікативних дій. Перевірка ефективності реклами. Рекламна концепція. Психологічні особливості формування образу продукту: принцип системності. Підходи до створення рекламної концепції. Редакційна платформа (А.Дейян). Вимоги до рекламного повідомлення. Структура рекламного текста.

Рекламна стратегія

На сучасному промисловому ринку, створення ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є створення взаємозв'язку між підприємством яке виробляє продукцію, послуги і споживачем, який цю продукцію і послуги споживає. Для розробки та реалізації ефективних стратегій підприємства (рис. 1), необхідно контролювати, щоб стратегії, що знаходяться вище по ієрархії ставали цілями стратегій, що знаходяться нижче.

Всі стратегії, що розроблюються та реалізуються для підприємств, маркетингова та рекламна в тому числі, мають відповідати наступним умовам:

- здійсненна, а саме цілі, які поставлені перед нею, мають бути досяжні в результаті її реалізації, в межах наявних ресурсів і певного проміжку часу;
- інтерактивна, тобто вона має залежність від вищих по відношенню до неї цілей і стратегій, і формувати нижчі по відношенню до неї цілі і стратегії, тобто реалізовувати мету свого рівня;

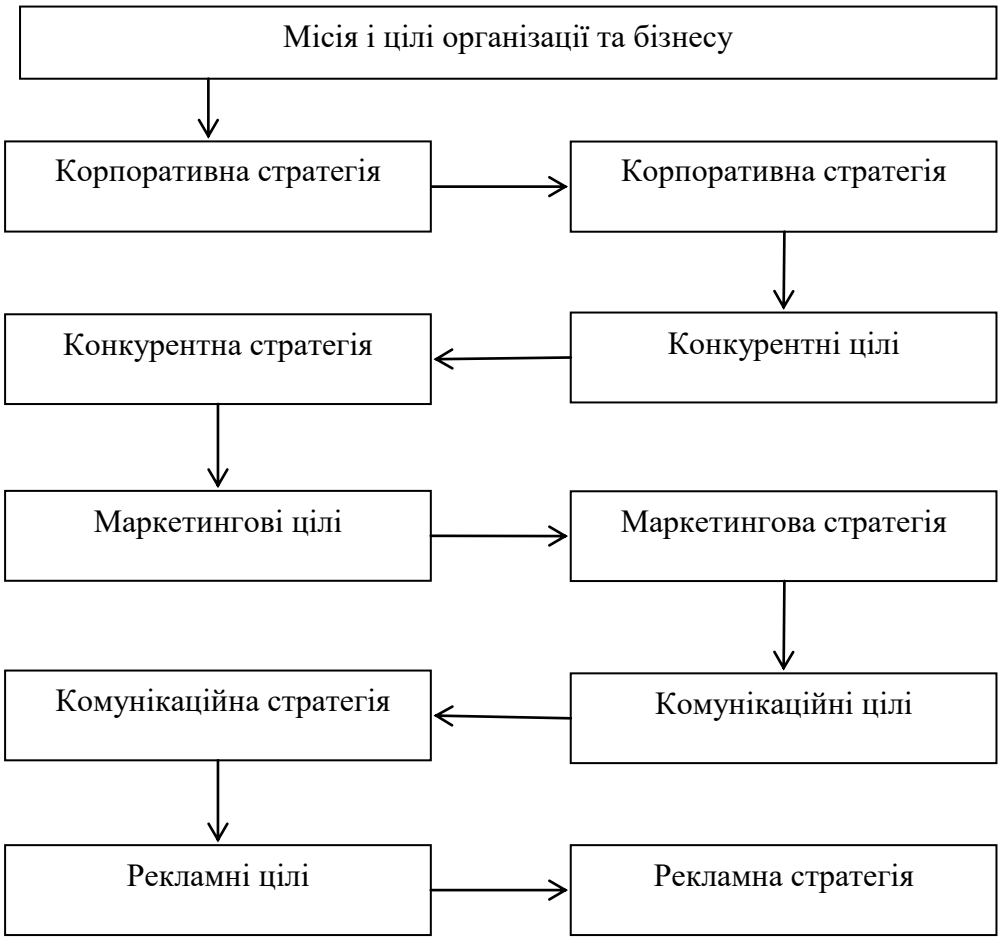


Рис. 1. Взаємозалежність стратегій підприємства

- циклічна, тобто стратегія має бути гнучкою та постійно коригуватися при отриманні результатів її реалізації та зміну поточної ситуації, а також цілей і стратегій більш вищого рівня.

Для ефективної організації маркетингової діяльності підприємства, складовою якої є рекламна стратегія, необхідно враховувати багато передумов, таких як: фінансові, інформаційні, кадрові та організаційні

Для ефективної взаємодії споживачів та підприємств необхідно використовувати рекламне повідомлення, за формування якого відповідає рекламна стратегія.

Трактування категорії «рекламна стратегія»

Автор	Рік	Визначення
Смітом П., Беррі К., Пулфордом А. [17]	2001	стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні.
Музикант В. Л.[11]	2001	широкомасштабна і довгострокова програму, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети
Ромат Є. В. [16]	2001	широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію
Крилов А. [7]	2003	стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії
Головльова Є. Л. [3]	2003	стратегія, призначення якої полягає у визначенні, який сенс повинна додати реклама даному товару, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку товарами.
Романишин С. Б. [15]	2008	комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства
Ісаєнко О. В. [6]	2011	опис, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію
Поляков В. А., Романов А. А. [14]	2015	широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми

Згідно з табл. 1, перший підхід до розуміння сутності категорії «рекламна стратегія» у відповідності з роботами [11; 14; 16] характеризує її з позиції широкомасштабної програми інструментів, для досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію.

Другий підхід [3; 7; 17], позиціонує її, як стратегію яка формується та реалізовується для доставки рекламного повідомлення до конкретних споживачів.

Третій підхід [6; 15], категорію «рекламна стратегія» характеризує з позиції комплексу заходів, які проводить рекламодавець для досягнення цілей, що поставлені перед рекламною стратегією.

Таким чином об'єднуючи три наведені підходи, можна дати уточнене визначення категорії **рекламна стратегія, а саме широкомасштабна програма заходів, що направлено на розроблення та реалізацію рекламного повідомлення для досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію.**

Промисловий ринок характеризується досить високим рівнем конкуренції, саме тому *для привернення цільової аудиторії у вигляді потенційних споживачів, необхідно створювати та реалізовувати рекламну стратегію*. Таким чином, для створення та реалізації ефективної рекламної стратегії необхідно враховувати фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій.

У процесі аналізу **факторів, що впливають на вибір рекламних стратегій,** було виділено різні підходи, які доцільно розглянути.

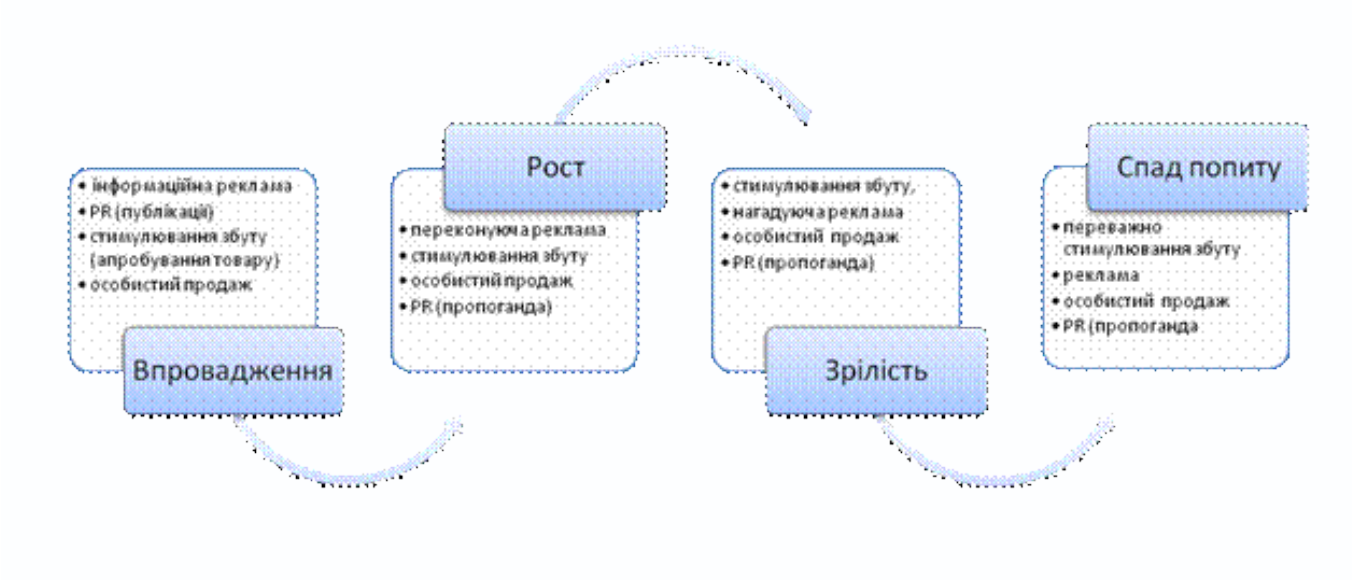
Перший підхід, характерний тим, що автори [9; 15; 16; 20; 21] розділяють фактори впливають на вибір рекламних стратегій, на зовнішні та внутрішні.

Так, автори [9; 16; 20; 21] висвітлює фактори, що впливають на рекламну стратегію та розділяє їх на зовнішні та внутрішні. *Зовнішні:* стан макросередовища; ринкова ситуація; стан громадської думки; поведінка споживачів. *Внутрішні фактори*: комунікативний напрям діяльності підприємства, параметри стратегічних альтернатив; навички та ресурси; сильні та слабкі сторони у використанні рекламних можливостей.

Охріменко Г. В. [12], наголошує, що **вибір рекламної стратегії просування залежить від таких факторів, як: цілі організації; тип продукції; життєвий цикл продукції; цільова аудиторія та обсяги ринку.**

Отже, врахування вище згадуваних факторів, що впливають на розроблення рекламної стратегії та дасть можливість підприємству реалізовувати заходи, для ефективного функціонування на ринку.

Реклама і життєвий цикл товару



Застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії ЖЦТ

На **етапі впровадження** найбільш ефективні реклама й публікації, за якими іде особистий продаж, а потім стимулювання збуту (апробування товару).

На **етапі росту** використання інструментів просування припиняється, тому що починається стихійне розповсюдження інформації про товар (слухи ,чутки).

На **етапі зрілості** особливе значення набувають стимулювання збуту, реклама й особистий продаж.

На **етапі спаду** використовуються переважно заходи стимулювання збуту; вплив реклами й публікацій знижується.

Сюди слід додати фактори рівня конкуренції, розвиненості мультімедіа-технологій, умови просування.

Життєвий цикл товару - це період часу обігу товару на ринку від задуму продукту до зняття його з виробництва і виведення з продажу.

Концепція життєвого циклу товару включає збут продукції, доходи від продажів, повну стратегію маркетингу з моменту випуску продукту на ринок і до його зняття з виробництва. Вперше вона була озвучена Теодором Левітом у 1965 р. Ідея полягає в тому, що будь-який продукт рано чи пізно випадає з ринку, замінюючись іншим, більш відповідним товаром.

Необхідність вивчення теорії життєвого циклу продукту при плануванні рекламних акцій обумовлюється тим, що для збільшення ефективності реклама не повинна повторюватися на всіх етапах життєвого циклу.

Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації.

Для розробки ефективних комунікацій повинне бути чітко визначена цільова контактна аудиторія, яка може складатися:

a. з потенційних покупців продукції компанії, споживачів;

b. тих, хто сам ухвалює рішення і тих, хто впливає на нього.

Це можуть бути окремі особи, групи, суспільство. Потім необхідно проаналізувати стереотипні уявлення аудиторії про компанію, її продукцію й конкурентах. *Вивчення аудиторії, як правило, здійснюється за допомогою шкали поінформованості та шкали відносин*. Цей аналіз необхідно провести, тому що стереотипи мають властивість "прилипати": споживачі тривалий час керуються ними навіть після того, як в організації відбулися зміни.

Після визначення аудиторії переходять до визначення цілей тієї чи іншій комунікації. Цілями компанії являються:

• покупка їх товарів споживачами,

• задоволеність споживачів і позитивні відгуки.

Існують три біієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію залежно від виду товару й знань споживача про нього:

1) **Перша модель "впізнай - відчуй - зроби"** найбільше підходить для споживачів, які прагнуть вибрати один товар з великої кількості пропонованих моделей (наприклад, автомобілів).

2) **Друга модель "зроби - відчуй - впізнай"** підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає різниці в категоріях товару, як це відбувається при купівлі алюмінієвого посуду.

3) **Третя модель "впізнай - зроби - відчуй"** працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається у відмінностях між його категоріями (наприклад, при купівлі солі).

Якщо покупець зацікавлений у певній категорії товару й добре розуміє відмінності розходження,різниці усередині неї, то при ухваленні рішення покупець проходить 6 стадій: **поінформованості, знання, симпатії, переваги, лояльності й покупки**.

Стадії відповідної реакції споживачів

Вибір каналів комунікації.

Ефективність комплексу комунікацій залежить від каналу комунікації.

Існують два головні засоби маркетингової комунікації - це особисті контакти через персонал і безособові контакти по рекламних каналах

Класифікація каналів маркетингових комунікацій

Якщо зіставити канали особистої й безособової комунікації можна зробити наступні висновки:

a) Особисті продажі набагато перевершують рекламу по ефективності. Достоїнства реклами в її ціні: здійснити з її допомогою один контакт коштує в багато разів дешевше, чим один візит торгівельного торгового агента.

b) Крім того, реклама дозволяє в короткий проміжок часу здійснити контакт із більшими аудиторіями, тоді як агент може відвідати лише обмежене число клієнтів.

c) Стосовно до складного й важкого у використанні товару з обмеженим колом користувачів ефективність торгового агента, безсумнівно, вище, чим рекламного занадто загального й спрощеного повідомлення, занадто загального й спрощеного. Замовлення від клієнта поступає одразу ж, тоді як реклама впливає через популярність і імідж марки, і її дія позначається тільки через якийсь час.

d) Слід пам'ятати також про те, що головна диференціація каналів здійснюється, насамперед, залежно від виду товару. Наприклад, при виставі фармацевтичної продукції використовуються стислі,зжаті презентації, розміщення оголошень у журналах, поштова реклама (включаючи розсилання аудіо і відеокасет), роздача безкоштовних зразків і навіть телемаркетинг, через те, що краще джерело для такої продукції лікарі, а лікарі,- зайняті люди.

Перевірка ефективності реклами.

Ефективність рекламних заходів

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість:

- ✓ отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- ✓ виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- ✓ визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Найбільш відомими є **два підходи до визначення ефективності рекламних заходів:**

- 1) **ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті тощо);**
- 2) **економічна ефективність реклами.**

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основними з яких є:

- ✓ тести на запам'ятовуваність;
- ✓ тести на словесні асоціації (подібність);
- ✓ лабораторні тести;

- ✓ опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Для визначення впливу рекламного звернення слід користуватись аналітичними даними оперативного і бухгалтерського обліку.

Розробка рекламної концепції це:

Рекламна концепція − це стандартизований опис цілей і завдань передбачуваної рекламної політики. Вона передає переваги бренду і формує певний образ у споживача. На основі розробленої рекламної концепції приймаються всі подальші маркетингові та рекламні рішення. Тому від того, наскільки продуманою буде рекламна концепція, **залежить успіх просування продукту на ринку**.

Розробка концепції рекламного продукту складається з:

- загальні параметри та визначення бренду;
- його мета;
- переваги перед конкурентами.

Розробка творчої концепції рекламного продукту етапи:

1. **Аналіз ринку, дослідження споживачів і конкурентів**. Маркетологи компанії детально вивчать всіаспекти ринку, складуть портрет споживача, а також проаналізують стратегії конкурентів. Це допоможе відбудуватися від конкурентів, зробивши рекламну концепцію, націлену на споживача.
2. **Внутрішній аудит компанії**. Маркетологи детально вивчають всі переваги і недоліки бренду і сформулюють список переваг, на яких ґрунтуватиметься головна ідея рекламної концепції.
3. **Вибір каналів комунікації**. Грунтуючись на результатах дослідження, ми виберемо саме ті канали, які дозволять найповніше охопити цільову аудиторію і максимально ефективно впливати на кожного конкретного споживача.
4. **Розробка 5 концептів рекламних комунікацій на вибір**. Дизайнери спільно з маркетологами і копірайтерами розроблять 5 концептів, які відповідають головній ідеї і розрізняються візуально.
5. **Тестування концептів на цільовій аудиторії**. З представників цільової аудиторії ми сформуємо фокус-групу, яка оцінить концепти і залишить свою думку. За результатами опитування ми виберемо такий концепт, який сприйметься максимально позитивно.
6. **Колажування зображень і підготовка реалістичного рекламного зображення**. З урахуванням всіх зауважень і доопрацювань, ми підготуємо фінальну концепцію, яка буде максимально привабливою для цільової аудиторії.

З чого складається рекламна концепція?

Рекламна концепція містить вказівки інструментів і методик, за допомогою яких досягатимуться поставлені цілі. Рекламна концепція допомагає створити цілісний образ бренду, сприяти його популяризації та просуванню. Рекламна концепція **відповідає на головне питання «Як сподобатися споживачеві?»**. Також вона **пояснює, якими способами потрібно домагатися вдячності цільової аудиторії**. Вона **допомагає відшукати правильні і дієві інструменти завоювання клієнта**, максимально ефективно розпланувати рекламний бюджет. Крім продажу товару, сучасні **рекламні послання мають на меті**:

- продати емоції;

- висловити образ компанії;
- зміцнити імідж компанії.

Вимоги до рекламного повідомлення

Говорячи про структуру рекламного звернення, можна говорити про його *елементної* (заголовок, текст, слоган, ілюстрація, адресний блок) і *композиційної* (специфічна система їх співвідношення і особливість взаиморасположения) *складових.* Іноді під структурою звернення розуміється його орієнтація на товарні або споживчі стратегії, жорстку і м'яку продаж, використання певних моделей рекламних повідомлень.

Величезну роль у структурі рекламного звернення займає не тільки текстовий, але і візуальний елемент (ілюстрація, "рекламна картинка", відеоряд), часом несучий основне смислове навантаження і виступаючий засобом ідентифікації товару. "Краще один раз побачити, ніж сто разів почути" - говорить прислів'я. "Картинка" може володіти високою привабливістю, приковувати погляд, затримувати увагу, формувати якийсь образ, що запам'ятовується і водночас істотно спрощувати процес сприйняття (як книжки коміксів). Крім того, ілюстрацію використовують у рекламі і для формування іміджу виробника або його товару.

Вже на етапі обмірковування ідеї будь-якого рекламного повідомлення, використання тих чи інших образів в рекламі важливо якимось чином уявити собі місце рекламного блоку (послідовність, сусідство, "оточення") і час його розміщення (на початку, кінці, середині, його трансляцію - вранці, вдень або ввечері).

Не зробимо великого відкриття, якщо скажемо, що максимум уваги до реклами досягається в ті моменти часу, коли споживачеві практично нічим зайнятися (хоча сьогодні "копання" у своєму смартфоні або планшеті завжди може зайняти його на деякий час). Прислів'я говорить, що "немає гірше, ніж чекати да наздоганяти". Дійсно, час очікування - одне із самих обтяжливих для людини станів (хоча, звичайно, є ділові люди, що використовують кожну секунду свого дорогоцінного часу). І ось якраз цей час є найсприятливішим для рекламного впливу: наприклад, у ситуації очікування своєї черги перед касою в супермаркеті, в очікуванні прийому у стоматолога, в залі очікування літака або поїзда, на зупинці громадського транспорту, під час якоїсь поїздки, коли ти вже все прочитав і переглянув всі "важливі" матеріали, вирішив все кросворди і т.п. Звідси випливають висновки, наприклад, про те, що у великих супермаркетах у касовій зоні реклама буде більш дієвою, ніж в торговому залі, а в метро розміщується на стіні реклама, яку час від часу затуляє прибулий поїзд, набагато ефективніше, ніж реклама, що розташовується на стінах, паралельних руху ескалатора. Добре відомий чилійський експеримент розташування в тунелях метро плакатів, що зливаються в умовах руху поїзда в рекламні мультики, вже починає поширюватися по світу, досягнувши Києва. А ідея проста - дивитися у вікно, щоб побачити там щось цікаве і бажано веселе (а не сіро-чорні ряди запорошених і брудних кабелів і проводів) - це хороше заняття проти нудьги ().

З появою кольорової поліграфії, а пізніше - кольорового кіно, телебачення та Інтернету найважливіше значення набуває параметр кольоровості і колірних поєднань для різних видів реклами.

Розвитку креативних здібностей в рекламному творчості багато в чому сприяють напрацьовані століттями механізми і прийоми залучення уваги до рекламних повідомлень.

Так, залученню уваги споживачів до поліграфічної продукції багато в чому сприяє застосування наступних елементів теорії масової комунікації:

- 1. **Інтенсивність** - параметр публікації і психологічний прийом, заснований на виділенні великих, помітних заголовків. Читач зазвичай починає сприйняття тексту з заголовка, і великий заголовок швидше впадає в очі (рис. В-2 на кольоровій вкладці).
- 2. **Унікальність** - відміну образної, художньої форми публікації або елементів її тексту від аналогічних. Найважливіші грані унікальності - оригінальність і новизна. Вони можуть бути реалізовані, наприклад, розміщенням перевернутого тексту, інверсним накресленням тексту та ін. Елемент унікальності має більше відношення до формі, ніж до змісту рекламного повідомлення. Його реалізація найчастіше заснована на підборі дивовижною, незвичайною, фантастичною або заворожливої "картинки" (рис. В-3 на кольоровій вкладці).
- 3. **Динаміка** - застосування всіляких "нестатічность" зображень, створюють ілюзію руху, що володіють елементами незвичного ракурсу. Будь-який живий організм, починаючи з інфузорії-туфельки, циклопа або дафнії, гостро реагує на всякого роду переміщення або рух. Така реакція властива і людині. Тому образи жінки з розвіваються від вітру волоссям, бризки шампанського, що біжить спортсмен, їде автомобіль, всяке зображення, як би "змащене" від швидкості, більше привертають увагу (рис. В-4 на кольоровій вкладці).
- 4. **Повторюваність** - збільшення сили рекламного впливу шляхом багаторазового розміщення рекламних повідомлень одного і того ж виду із заданою періодичністю (проста повторюваність) або відмінних по деталях, але однакових за фірмовим константам повідомлень типу "серіал" (складна повторюваність).
- 5. **Контрастність** - прийом акцентування уваги на власне "Я" фірми або її продукту, їх виделяемості, отличительности, тобто контрастності. "Контрастна" реклама, як правило, містить ексклюзивне (унікальне) комерційну пропозицію, реалізує ідеї типу "Тільки у нас ...", "Тільки ми. .." І т.п. Контрастність, на відміну від унікальності, має більше відношення до змісту, а не до оформлення рекламного повідомлення. Правда, іноді ця контрастність може "підкріплюватися" і відповідної художньої ілюстрацією (наприклад, зображенням чорношкірої жінки в білому платті і т.п.), хоча це і не головне (рис. В-5 на кольоровій вкладці).
- 6. **Розмір** - зовнішній атрибут і візуальний спосіб залучення уваги читачів. Великі за розміром повідомлення сприймаються швидше, а також говорять про значні фінансові можливості рекламодавця.

Велике значення має правильно підібрана кольорова гама оформлення "рекламної картинки". Використання тих чи інших квітів має різні медичні, фізіологічні та емоційні аспекти, а також культурно-національні особливості. Іноді для залучення уваги читачів використовують метод розміщення в рекламі так званого *колірного плями* - однорідно пофарбованого плями певної форми, що виконує роль своєрідної візуальної "приманки". Хороший ефект може дати так звана *"рекламна стрічка"* - оголошення в газеті, розташоване у вигляді низького

підвалу у всю ширину смуги, або *"каук"* - рекламна стрічка, що розміщується у верхній частині газетної або журнальної сторінки. У деяких випадках добрі результати дає розміщення так званого *"острова"* - рекламного повідомлення, "оточеного" на сторінці газети чи журналу редакційними матеріалами.

Вимоги до реклами в залежності від умов пред'являються різні. Так, німецький маркетолог Дітер Штайбрехер виділив десять вимог до ефективної реклами.

- **1. Залучення уваги.** Рекламне повідомлення має бути досить потужним по впливу, щоб привернути увагу цільового ринку, так як без сприйняття неможлива відповідна реакція. Залучення уваги - обов'язкове, але далеко не єдина умова ефективності реклами. Реклама може привертати увагу і водночас дратувати покупця, що зменшує ймовірність придбання товару.
- **2. Ясність зорової розробки.** Текст та ілюстрації рекламного повідомлення повинні представляти собою ясний «гештальт», або цілісний зоровий образ, основне значення якого зрозуміло навіть після побіжного погляду. Неоднорідні і ускладнені рекламні звернення не здатні подолати бар'єри сприйняття.
- **3. Концентрація.** У рекламному повідомленні повинно використовуватися не більше одного-двох тверджень про переваги товару. Реклама, перевантажена інформацією, не затримує увагу споживачів. Ефективний метод створення рекламного повідомлення - використання унікальної торговельної пропозиції.
- **4. Зрозумілість і достовірність.** Необхідно, щоб повідомлення було зрозумілим для споживача і використовують образи, що не виходять за межі його досвіду. Наприклад, дослідження показали, що більшість бізнесменів не розуміють специфічна мова реклами телекомунікацій та електронної апаратури. Достовірність ж реклами означає обгрунтованість її тверджень в очах споживача.
- **5. Позитивні емоції**. Рекламне звернення покликане викликати позитивні емоції по відношенню до рекламованого товару або компанії. Якщо з ним пов'язані негативні або нейтральні емоції, споживачі швидше за все постараються не помічати його.
- 6**. Єдність стилю**. Стиль рекламного повідомлення зазвичай відповідає стилю марки. У рекламі продукту, що характеризується функціональними перевагами, необхідно підкреслити саме ці достоїнства. Аналогічно емоційні образи марки і реклами повинні підкорятися однієї концепції.
- 7. Якщо реклама витримується в уніфікованого стилі протягом тривалого часу, ефективність повідомлення підвищується. Менеджери по торговій марці часто занадто швидко і радикально змінюють стиль реклами або рекламне агентство. Вони вважають, що якщо їм набридла своя реклама, то вона нецікава і покупцеві, забуваючи, що споживачі набагато менше зацікавлені в рекламі. **Часті і різкі зміни реклами негативно впливають на імідж марки.**
- 8. **Відповідність світу споживача**. Комунікація починається не з відправника, а з одержувача рекламного повідомлення. Ефективне повідомлення відповідає реальностям світу його адресата. Чи адекватно воно відображає ідеали споживачів, чи відповідає реальному житті? Можливо, в залежності від того, в якій країні демонструється реклама, знадобляться різні повідомлення. Якщо

повідомлення неактуально, покупець неправильно зрозуміє його або взагалі не помітить.

- 9. **Відмінна перевага**. Реклама повинна донести до споживача відмітну перевагу товару або послуги і пояснити йому вигоду вибору саме такого товару (послуги). Якщо вони нічим не відрізняються від інших товарів або послуг на ринку, гроші, вкладені в заходи щодо просування, можна вважати заритими на "нулі чудес".
- 10. **Образи, а не слова**. Дослідження показали, що найбільш ефективно донести до покупців складні повідомлення можна саме за допомогою образів. Це особливо справедливо по відношенню до рекламних повідомлень, на ознайомлення з якими споживач зазвичай витрачає кілька секунд. Зображення швидше сприймається, краще розуміється і запам'ятовується.

Рекламні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тим, що вони виконують функцію увещевательного на людину з метою спонукати його придбати ті чи інші товари (послуги). Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для формування розумних потреб, естетичних смаків і запитів населення.

Структура рекламного тексту

Структура рекламного тексту залежить від аудиторії, носія реклами (газета, журнал, радіо, ТБ і т.д.) і від характеру товару. Ця структура може бути різною. Але є "класична" схема.

Перш за все - заголовок рекламного тексту. В середньому заголовок читають в п'ять разів частіше, ніж текст. Звідси випливає, що якщо ви не заявили про товар в заголовку, ви втратили 80% своєї потенційної аудиторії.

Далі - слоган фірми або рекламний слоган. Про це будемо говорити окремо, вважаючи, що слоган - дуже важливий елемент рекламного звернення, його суть.

Потім - сам текст. Про його необхідних характеристиках ми вже говорили.

І, нарешті, так звана "**луна-фраза".** Вона як би підсумовує зміст рекламного тексту. Зазвичай вона з невеликими змінами повторює рекламний слоган або найбільш важливий елемент рекламного тексту. Справа в тому, що за законами психології сприйняття початок і кінець рекламного оголошення запам'ятовуються краще, ніж його середина. Для того щоб і середина тексту запам'яталася, вона повинна бути особливо емоційною.

Звичайно, хотілося б, щоб текст був осяяний творчістю, вигадкою, яким-небудь "драйвом", тим, що на Заході називають "gimmik". Без цього виникне лише безбарвна інформація. Не можна допускати, щоб ваша реклама викликала нудьгу, ніж дуже часто "грішать" серйозні ділові видання, забуваючи при цьому, що їх цільова аудиторія складається хоч і з дуже діловий і коми - але людської публіки, якій властиві всі плюси і мінуси інших людей.

Маленькі професійні хитрощі

Спеціаліст по рекламному впливу при складанні рекламного звернення завжди повинен пам'ятати про те, для кого він працює, про споживача. Чи не творчість

заради творчості, а творчість заради простої прагматичної мети - просунути товар па ринку.

У рекламі слід уникати негативних тверджень. Наприклад, звернення "Болти Джонсона можуть бути використані в будь-яких умовах, за винятком морської води" - вдаліше, ніж текст: "Болти Джонсона не можна використовувати в морській воді".

Рядок в газетному або журнальному оголошенні не повинна бути довше 8 см.

Існує спеціальна таблиця, в якій літери розташовуються але ступеня легкості їх сприйняття. Є список складів, досить складних для сприйняття, які не слід вживати в тексті рекламного оголошення, тим більше не можна починати з них слова. Потрібно уникати довгих, труднопроизносимих слів і слів з шиплячими буквами.

Застосування прийому "Позитивні висловлювання". Даний метод полягає в використанні тверджень, які представляються як факт, при цьому апріорі мається на увазі, що ці заяви самоочевидні і не вимагають доказів. Практично вся реклама побудована на використанні цього методу ("Новий рік удвічі смачніше, якщо з вами Milkv Wav" (реклама шоколаду Milkv Way).

Вибірковий добір інформації - досить часто використовуваний в рекламі метод. Він полягає в спеціальному підборі і використанні тільки тих фактів, які є вигідними фактами для інформаційно-психологічного впливу реклами. Цей метод використовується в політичній боротьбі, у виборчих кампаніях.

Використання в рекламі різних девізів, гасел, і слоганів дозволяє зосередити основні особливості товару, його назва та / або образ в одній фразі, яка потім впроваджується в свідомість споживача. При використанні слогану запам'ятовуються не тільки і не стільки особливості конкретного продукту, скільки його ідеалізований і позитивний образ.

Концентрація на декількох рисах або особливостях. Зазвичай у реклами відсутня можливість впливати на споживача більш-менш тривалий час. У зв'язку з цим у реклами виникає гостра необхідність підвищити вплив реклами в умовах нестачі часу, площі, короткого часу сприйняття реклами споживачем і т.д. Для цього реклама в рамках одного повідомлення і оголошення концентрується лише на деяких рисах іміджу і / або якостей і рис товару. Певну аналогію тут ми бачимо з методом "спрощення проблеми", який нерідко використовується в політичній боротьбі, коли інформація про конкретну проблему спрощується і зводиться до кількох виграшним для того чи іншого політика рис.

Додаткове свідоцтво. Даний метод заснований на тому припущенні, що якщо спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердженні, то споживач психологічно схильний більше довіряти цьому твердженню. Такого роду додаткове підтвердження або свідоцтво може бути як

знеособленим, так і належати організації або групі, яка володіє певним авторитетом і / або можливістю судити про зміст твердження.

Повторення - один з основних засобів впливу реклами. Причому повторення здійснюється як багаторазової експозицією однієї і тієї ж реклами, так і її варіантами. Слід враховувати, що багаторазове повторення одного і того ж перестає сприйматися осмислено і перестає "працювати". Тому бажано урізноманітнити рекламу, залишаючись в рамках вже позначеного стилю.

І ще **кілька порад американських рекламних психологів.**

1. Підзаголовок з двох рядків, розміщений між заголовком і текстом, підвищує "апетит" читача.
2. Ініціал (виділена буква на початку тексту) підвищує сприйняття на 13%.
3. Початковий абзац не повинен перевищувати 11 слів.
4. Після 5-7,5 см тексту вставте підзаголовок (рубрикація).
5. Виділяйте ключові абзаци напівжирним шрифтом або курсивом.

У рекламному зверненні дуже бажано використовувати ілюстрацію (реклама, що складається з одного тексту, рідко привертає увагу). При цьому треба враховувати наступне: насамперед читач розглядає ілюстрації, потім читає заголовок, а вже потім - сам текст. В такому порядку і слід розподіляти матеріал - ілюстрація вгорі, заголовок - під нею і текст - під заголовком.

Не всі читають текст, але все читають підпис під фотографією або малюнком. За даними американських дослідників, тих, хто читає підписи до ілюстрацій, в два рази більше ніж тих, хто читає сам текст. Тому застосування ілюстрацій без супроводжуючої текстової підпису неприйнятно. Підписи повинні містити назву марки товару і суть рекламної пропозиції.

Кольорова фотографія з точки зору ефективності сприйняття і запам'ятовування майже на 100% вище, ніж чорно-білі знімки. Фотографії в рекламі привертають більше уваги, ніж малюнки. Ілюстрації, що зображують людей, привертають увагу на 23% більше, ніж ілюстрації, що зображують неживі предмети.