

image not found or type unknown



Принято определять рекламу, как форму представления и продвижения услуг, товаров, идей с помощью средств массовой информации. Это телевидение, радио, газеты и интернет. Это форма неличного представления и продвижения товара или услуги. Как правило, производитель ориентируется на целевую аудиторию, рассчитывая на то, что рекламируемый товар будет востребован и его потребление увеличится. Рекламный продукт создается с определенной целью. Для этого разработчик анализирует ситуацию на рынке, определяет цели и задачи для получения результата. Цель рекламы – конкретная задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени. Это и является первым шагом в процессе разработки рекламной кампании.

Реклама может быть информационная, убеждающая и напоминающая. Первая носит информативный характер и ее цель – донести до потребителя сообщение о новом товаре и формирует первичный спрос. Убеждающая реклама формирует избирательный спрос. Она нацелена на конкретный бренд. Ее цель – формирование первичного спроса. Часто убеждающая реклама носит характер сравнительный. Ее смысл заключается в том, чтобы донести до потребителя превосходство своего товара или услуги перед другими подобными. Напоминающая реклама применяется для того, чтобы не дать забыть о себе. Обычно это старые бренды, давно занимающие лидирующие позиции на рынке. Для осуществления любой рекламной кампании нужно сформировать бюджет. Большой бюджет не всегда является определяющим. Главное – привлечение внимания. Для этого нужна рекламная стратегия. Это то самое направление, в котором будет двигаться компания, создавая рекламный продукт. Стратегия – это информация и творчество. Рекламодатель должен подать свою «большую идею» так, чтобы она привлекла внимание и возбудила интерес целевого рынка. Реализация рекламного обращения начинается с определения цели и способов ее реализации. Творческие работники должны подобрать наилучший стиль, тон, слова и форму воплощения обращения. Часто проводится наблюдение за главными интересами, желаниями, проблемами потенциальных потребителей, которые в дальнейшем входят в основу предложения. Главные потребности целевой аудитории включают в слоганы товаров и услуг. Для «рекламщиков», чья задача – создать хорошо продающую рекламу, помимо методов воздействия на человека важно знать и специальные

обороты речи, усиливающие воздействие рекламы. Один из наиболее популярных оборотов речи, помогающий убедить в необходимости покупки, антитеза. Это достаточно короткий слоган, чтобы легче было запомнить, с использованием приема противопоставления, который помогает заострить внимание на выгодах покупателя. Существуют определенные методы внушения. Это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Может быть скрытым или с согласия внушаемого. Главное отличие — отсутствие адекватного осознания преподносимой информации. Этот метод влияния рекламы оказывает действие не на всех людей. У каждого разная степень внушаемости, восприимчивости и способности подчиниться. Ряд исследований доказали, что внушению поддаются люди с невысоким уровнем образования, молодежь. Более внушаемы женщины, что связано с особенностями женской психики. Часто используются некоторые приемы внушения. Это могут быть ключевые слова. При их произнесении в сознании возникают определенные образы. Также используются эпитеты, качественные прилагательные. Они характеризуют продукт с лучшей стороны. В рекламе не стоит использовать отрицательные частицы, чтобы не вызывать сомнение и сформировать положительное отношение к товару. Важны также и тембр голоса, интонации, темп речи. По мнению психологов, человек лучше воспринимает низкий мужской голос. Для тех людей, у которых вырабатывается устойчивость к рекламному воздействию. На такую аудиторию научились оказывать влияние специальными техниками воздействия. Существуют такие методы воздействия, как иллюзия выбора, привлечение популярной личности. Специалисты по рекламе всегда заботятся о том, чтобы она стала действенной. Выбрав любую форму рекламы, они стараются психологически воздействовать на человека. Качественная реклама приносит эстетическое удовлетворение, вызывает положительные эмоции. Она должна быть запоминаемой и легкой для восприятия целевой аудитории. В последние годы реклама стала крайне популярным явлением в мире, поэтому неудивительно, что каждый год появляются новые виды и формы рекламы. В частности, большой популярностью пользуется вирусная реклама и нетрадиционные рекламные носители. Вирусные ролики при небольших денежных затратах могут принести неслыханную популярность и желание купить товар или услугу у нужной целевой аудитории. Среди нетрадиционных рекламных носителей можно найти все что угодно — начиная от деревьев и заканчивая людьми! Реклама на людях, как явление, существует давно, но только в современном мире она порой может «выстрелить» лучше, чем многомиллионная реклама по телевидению. В первую, за счет своей оригинальности и креативном подходе создателей.

Важной задачей рекламы является влияние на потребительский рынок, а так же заставить потребителя сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги. В последние годы создают специальные программы и курсы по психологии рекламы для повышения квалификации специалистов в этой сфере. Каждый специалист хочет добиться того, чтобы реклама отвечала пятому уровню психологической продуктивности и полностью выполняла бы свои задачи. Ведь главное – конечный результат и положительные эмоции потребителя.

Список литературы:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
2. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2018. - 256 с.
3. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. -- М.: ДатаСтром, 2002. - 550 с.