# **ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ**

# Искусство рекламы чем-то похоже на искусство оратора, выступающего перед огромной аудиторией и умеющего найти такие убедительные слова и факты, которые проникают в сознание одновременно всех присутствующих и каждого отдельного человека. Поэтому успех рекламы, как и оратора, полностью зависит от того, произвела ли она нужное впечатление, последовали ли люди ее призывам.

# Современная реклама – явление непростое, особенно для тех, кто стремится понять закономерности ее создания, постичь глубинные моменты ее воздействия на сознание человека. Она может вести разговор прямо, открыто предлагая и призывая купить товар или воспользоваться услугой, а может действовать опосредованно. Но в любом случае, проникая в сознание, реклама преследует цель вызвать у человека предусмотренную ей реакцию, сформировать ее мнение, направить на совершение определенных поступков.

# В повседневной жизни у широкого круга людей, по роду своих занятий не связанных с рекламой, само слово «реклама» вызывает различные представления: у одних та ассоциируется с разноцветными неоновыми огнями газосветных вывесок, у других - с броско оформленными витринами магазинов, у третьих – с призывными объявлениями помещенными в газете или журнале. Все это в определенной степени верно отражает отдельные средства рекламы, хотя и не всякая газосветная вывеска обязательно есть реклама, так же как и броская витрина может быть простым украшением и не нести рекламную нагрузку.

# Задача престижной рекламы – формирование положительного образа рекламодателя в сознании потребителей. Связь с обществом происходит с помощью целого ряда мероприятий. Это:

# статьи в газетах и специализированных журналах;

# радиопередачи, телефильмы и телерепортажи;

# пресс-конференции;

# некоммерческие фирменные проспекты, журналы (бюллетени);

# разнообразная общественная, спонсорская и благотворительная деятельность, причем обязательно в пользу лиц или организаций, где рекламодателем ведется «дело»;

# участие в различных фондах, движениях, например охраны окружающей среды, борьба с курением, наркоманией, алкоголизмом и т.п.

# Формируя положительные эмоции по отношению к компании, престижная реклама обычно касается истории компании, динамики развития, продажи, географии рынков сбыта, посреднической сети, престижных покупателей, научных достижений сотрудников компании, участия в благотворительных, спонсорских или иных подобных мероприятиях.

# Следует твердо помнить, что процесс создания эффективной рекламной компании – дело весьма тонкое и длительное. Каждое профессионально исполненное рекламное объявление – это не одиночный выстрел, а долгосрочный вклад в закрепление торговой марки фирмы, это звено в целой серии обращений, адресованных потребителям, частица постоянно ведутся, логически последовательной компании.

# **Язык рекламы**

# Для рекламы существенны три мерила: доносит ли она до потребителя заложенное в ней предложение; уникально ли это предложение; способно ли оно побудить к совершению покупки.

# И если рекламное обращение отвечает этим критериям, то говоря строго теоретически, оно сможет выразить и донести предложение вообще не прибегая к словам. Одна фирма дала прекрасную рекламу, где было изображено куриное яйцо, висящее на полоске лейкопластыря внутри стеклянного сосуда с кипящей водой. Если утверждение, что пластырь не теряет своих клеящих свойств даже в кипятке достоверно, рекламное обращение донесет это предложение потребителю без всяких слов.

# Реклама в целом должна доносить до адресата как уникальное предложение, выраженное словом, так и чувство, выраженное образом марки.

# Пример рекламы автомобиля «Додж» (фирма «Крайслер»). Идея рекламы – это надежность автомобиля (прочность, выносливость, экономичность). В рекламе три фотографии. На одном фото: в песчаном карьере мчится автомобиль, капот которого сплошь засыпан песком и гравием. Рядом другое фото: отполированная до блеска красавица, стоящая на стенде выставочного зала. Внизу текст: «Она припудривает нос песком и получает награды на конкурсе красоты». Еще ниже – третье фото, где представлен момент испытания автомобиля на надежность. И в самом низу рекламы текст: «Додж – это надежность, прочность, выносливость и красота!»

# Нужно соблюдать осторожность при использовании в рекламе побочных доводов, так как может неожиданно оформится отвлекающий довод, который сыграет роль «довода-вампира», высасывающего идею из основного довода рекламы.

# Оригинальность выступает в роли злейшего врага рекламы, особенно когда рекламодатель забывает, что он должен быть помимо всего и продавцом. Если товар стоит того, чтобы за него заплатили, значит, он стоит и того, чтобы на него обратили внимание. И потребителя вовсе не обязательно развлекать, чтобы заставить его вступить в контакт с продавцом и открыть кошелек. Дело не в оригинальности, а в уникальности предложений в рекламе.

# Реклама – это инструмент торговли и судить о ней надо с точки зрения того, насколько хорошо выполняет она возложенные на нее функции. Реклама же, задуманная как произведение искусства безотносительно к ее коммерческой функции, может с треском провалиться, ибо такая реклама, как правило, затеняет смысл послания.

# реклама потребитель

# Помехой на пути рекламы к потребителю может стать шумное использование языка. Язык рекламы – это язык интересного собеседника. Выбор языковых средств, лексика и стилистика разговора варьируются в зависимости от того, кому адресуется информация. Если адресат рекламы инженер и помещена она в техническом журнале, допустимым будет и профессиональная этика, и технизмы, если же она направлена на широкий круг населения, то более доходчивым и понятным будет разговорный стиль.

# Человек, знакомясь с рекламным сообщением, в первую очередь выделяет для себя факты. На стадии ознакомления в процессе постижения содержания информации включается непроизвольное внимание. Но механическое восприятие не является само по себе сильным побудителем для запоминания. Гораздо большими возможностями в этом плане обладает произвольное внимание, то есть – прошедшее через смысловой анализ. возьмем, например, газетную рекламную публикацию. В ее задачи входит не только пробудить интерес потребителя, но и внедриться в сознание посредством трех основных способов: текста, иллюстрации, совместно текста и иллюстрации. Дистанция внедрения может сократиться, если опубликованный материал своей формой и содержанием оттенит смысловые узлы сообщения. В расчете на визуальное восприятие человеком рекламной публикации распространенным способом смыслового выделения главного в содержании текста будет шрифт. Его гарнитура, оригинальность и броскость расположения обладают хорошими возможностями в привлечении внимания. Более того, выделенный смысловой элемент не только механически прочитывается, но и подлежит логическому осмыслению, в сжатой форме как бы раскрывается содержание всей публикации.

# Степень восприятия газетной рекламы будет более эффективной, если в ней выделено то главное, что помогает прочтению и пониманию текста.

# В наименьшей степени влияют правильный подбор шрифтов и верстка. В практике типографской печати установилось, что соотношение высоты букв и расстояние между строчками колеблется в пределах от 1:1 до 1:1,2. Человеческий глаз привык к восприятию такой гармонии шрифта и читает текст без лишнего напряжения. Но стоит нарушить гармонию – и усложняется процесс восприятия, внимание будет «цепляться» за неудобный шрифт, заостряться на его разборе.

# Случается, что рекламное объявление по внешнему оформлению как две капли воды похожи на обычные газетные статьи: рисунок или фотография и до предела заполненная текстом площадь. Читатель с трудом находит такую рекламу на газетной странице. А ведь при верстке важно знать, что «воздух» рекламной публикации – это необходимый психологический компонент, способствующий лучшему усвоению информации. На небольшой плоскости объявления он полагает расставить смысловые аспекты, выделить товар, привлечь внимание.

# **Роль иллюстрации в рекламе**

# Не углубляясь в подробное рассмотрение всей массы деталей, повышающих эффективность воздействия рекламных сообщений, отметим лишь существенную роль, которую играет в этом иллюстрация. Задачи рекламных иллюстраций не однородны с задачами иллюстрирования, например газетной или журнальной статьей или книг. Если газетные, журнальные или книжные иллюстрации дополняют или повторяют описанные автором слова, то иллюстрация в рекламе – это самостоятельная часть сообщения.

# Иллюстрация – это средство создания образа товара, это способ раскрытия потребительского мотива. Из рекламы товар должен смотреться прочным, если прочность его основное достоинство, красивым – если красота – основа мотива рекламы. Психологи говорят, что при первом знакомстве с рисунком или фотографией человек воспринимает изображение путем «выборочного хода». Сначала (8-10 секунд) общий взгляд, затем – детальное рассматривание. В первую очередь человек выделяет композиционно-смысловой центр рисунка, затем «привязывает» к нему детали: важные и, наконец, второстепенные. В художественном произведении, рассчитанном на длительность восприятия, деталировка уместна, в рекламе необходимо стремиться максимально сократить предпосылки для выборочного хода. Если уж реклама изображает деталь, то она – важный штрих в характеристике товара, без которой образ рекламируемого изделия будет незавершенным. Бессмысленные украшательские элементы увеличивают «выборочный ход», рассеивают внимание, уводят от главного. А цель художника-рекламиста – сконцентрировать внимание на изображении.

# Прекрасными возможностями для раскрытия потребительских свойств товара обладает телевидение. Приближенное к естественному изображению товара, демонстрация его в действии плюс словесное описание, воздействуя на зрительные и слуховые анализаторы одновременно, расширяют границы восприятия, несут в себе гораздо больший информационно-познавательный заряд.

# Любой товар является носителем множества качеств. Какое из них станет побудительным магнитом для покупки, кому адресовать рекламу, какие творческие и психологические приемы и средства информации использовать, чтобы получить максимальную отдачу, - только решение таких поставленных вопросов может сформировать и целенаправить мнение потребителей и обеспечить успех в рекламном деле.

**АСПЕКТЫ И КАНАЛЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

***Как побудить к покупке***

Для понимания побудительных мотивов человеческих поступков, в частности, предпочтения при выборе товара, психологи предложили классификацию потребностей людей.

Отсюда вытекает главная задача рекламы: отбор из множества потребностей тех немногих, которые обладают наибольшим влиянием на поведение покупателя и одновременно поддаются воздействию со стороны рекламы. А следующая задача – создание такого рекламного обращения, которое побудит или усилит потребности и четко представит товар в качестве желанного средства их удовлетворения.

Считается, что в отношении каждого класса товаров у потребителя складывается набор важных характеристик товара, и он воспринимает товары этого класса с учетом этой «идеальной характеристики». Что здесь можно сделать?

Предлагается пять вариантов подхода:

1. Если коэффициент значимости группы товаров невелик в сравнении с другими, рекламодатель может попытаться поднять его, указав на преимущества товаров этого класса в целом и свои марки в частности.

2. Можно уведомить потребителя о каком-то параметре, присущим всему классу товаров, который до этого не считался важным. Например, никто из производителей пива не говорил в рекламе о стерилизации бутылок. И вот одна из фирм положила этот принцип в основу рекламы («У них бутылки моют острым паром!») и получает высокую эффективность продаж.

3. Иногда товар обладает характеристикой, которые потребители не считают важной. Целесообразно развернуть кампанию, подчеркивая значимость этого показателя в сознании потребителя. Например: «Чем ярче свет, тем темнее они становятся» (реклама светозащитных очков).

4. Самый простой мотив-представление рекламирующей марки товара как идеально отвечающей требованиям потребителя к товарам данного класса. Так, если наиболее важными характеристиками автомобиля считаются экономичность, комфортность, безопасность, рекламодатель может заострить внимание на том, что данный автомобиль удовлетворяет всем этим требованиям. Например, реклама фирмы «Ролс-Ройс»: «Даже на скорости 60 и более миль в час самый громкий звук в салоне нового автомобиля фирмы «Ролс-Ройс» – это пиканье часов».

5. Рекламодатель может попытаться изменить представление о товаре или услуги конкурента. Например, реклама авиакомпании «Люфтганза»: «У нас не дороже, чем у других, но лучше».

Знаменитая рекламная кампания фирмы «Фольксваген» основалось на множестве различных мотивов под общим «зонтиком»: одно объявление могло рассказать об экономии бензина, другое – о контроле качества в процессе производства автомобиля, третье – внешнем виде и т.д. Тем самым внимание акцентировалось на том, что для покупки автомашины этой марки есть много причин.

***Психологический аспект восприятия рекламы***

«Чем сердце трогают слова? Благодаря не только громкой фразе?», - сокрушался в поисках истины один из героев великого Гете.

Попытаемся и мы открыть для себя некоторые аспекты и каналы проникновения рекламы в сознание человека. Ведь знание основных законов воздействия рекламы совершенно необходимо для ее рационального и целенаправленного построения. Психология – это основа рекламы, инженерный проект, любое отступление от которого может разрушить суть создаваемого. В сложных взаимоотношениях между рекламой и человеком, ее воспринимающим, психология помогает преодолеть возможный рефлекс отторжения и установить мосты своего рода психологической совместимости. И, естественно, для полной реализации своих агитационно-пропагандистских возможностей современной рекламы недостаточно просто громкой фразы, а нужна научная платформа для ее построения.

Через различные каналы информации реклама проникает в сознание человека, анализируется, запоминается, и вызывает какое-либо действие. Но прежде чем проникнуть в сознание и зафиксироваться в нем, реклама воспринимается органами чувств. Прежде восприятия – это и есть отражение нашими органами чувств, предметов и явлений, окружающих нас в данный момент. В зависимости от того, на какие органы чувств воздействует раздражитель: зрение, слух, обаяние, осязание, вкус – выделяют и разные способы восприятия. Поскольку практика рекламы использует обычно два анализатора – зрительный, слуховой, в дальнейшем под словом «восприятие» будет подразумеваться не воздействие на все разнообразие анализаторов человека, а именно зрительное и слуховое восприятие.

И так, первое знакомство с рекламой происходит через восприятие органами чувств. Причем зрительная система дает ему до 90 % всей принимаемой информации, что необходимо учитывать в рекламной практике. Задача рекламы заключается в том, чтобы воздействие на чувственное восприятие, целенаправить две последующие функции: логическое мышление и практика. Говоря проще, от умения построить рекламу зависит и степень воздействия.

Степень восприятия рекламы зависит также от интенсивности рекламных акций, периодичности использования средств информации. Если рассматривать интенсивность, как количество совершения рекламных мероприятий в данный промежуток времени, то следует избегать двух крайностей: длительные перерывы между ее выходами могут вызвать ее забвение, слишком частые повторы создают у потребителя впечатление назойливости, что также отрицательно сказывается на успехе рекламы. Задача состоит в том, чтобы найти оптимальный вариант и при наименьших затратах получить требуемый результат.

Как же влияет интенсивность рекламы на ее восприятие? Рассмотрим такой пример. Изучая проблемы выработки установки в процессе восприятия, психологи проделали следующий опыт. Перед человеком в темной комнате разместили два освещенных кружка различных размеров. Через некоторое время свет, падающий на кружки, гаснет, и перед испытуемым возникают так называемые последовательные образы разных по размеру кружков; он некоторое время как бы продолжает видеть их перед собой, точно такими же по форме, цвету и размеру. Опыт повторили двадцать раз. Затем проводят такой же опыт, но испытуемый смотрит на кружки разных размеров. Погасили свет, и перед ним возникли последовательно образы неравных кружков. Эти последовательные образы оказались сильнее, т.к. повторялся первый опыт гораздо больше, чем второй. У испытуемого выработалась установка восприятия неравных раздражителей. Многократное повторение неравных раздражителей способствовало тому, что у человека выработалась готовность даже равные объекты воспринимать как неравные.

Рекламируя товар, нельзя забывать об этой особенности человеческого восприятия. Неправильно избранные элементы товара, положенные в основу рекламного сообщения, могут оттолкнуть потребителя от самой рекламы, а значит, от товара.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, очевидно, что рекламная информация затрагивает нашу психику. Психическое воздействие проявляется в процессах переработки рекламных сообщений (их формы, содержание, интенсивности) – эмоциях, мыслях, решениях, обуславливающих поведенческие акты. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены внимания и восприятия.