**Психология рекламы**

Восприятие потребителем рекламы, по мнению специалистов, происходит с помощью непроизвольного внимания. Такое внимание характеризуется отсутствием определенной цели. Поэтому оно быстро угасает. Однако такое положение вещей конечно же не устраивает продавца, цель которого – продать товар. Отсюда следует – чтобы реклама была замечена, надо непроизвольное внимание обратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную рекламную информацию из общей массы, и у него появляется желание подробнее ознакомиться с ее содержанием. Трансформация внимания происходит только тогда, когда реклама привлекает потребителя значимостью, открывает новые возможности удовлетворения потребностей и затрагивает эмоциональные стороны его характера. Поэтому потребитель, желая подробнее ознакомиться с рекламой, хочет посмотреть сам товар.

Характерной особенностью такого состояния потребителя является то, что оно сохраняется значительное время и без особых волевых усилий.

Представим себе такую ситуацию. Вы – заядлый футбольный болельщик. Разгар чемпионата мира по футболу, проходящего раз в четыре года. А тут как назло ваш начальник как бы ненавязчиво попросил вас приехать и доделать срочную работу. Как быть? В этот момент на ваши глаза попадается реклама *Microsoft,* которая гласит: «Нет возможности посмотреть любимую программу на ТВ? Компания *Microsoft* предлагает программу «стоп-кадр», которая позволит вам посмотреть передачу в другое удобное для вас время». Согласитесь, реклама привлечет ваше внимание, непроизвольное внимание трансформируется в произвольное и будет постоянно подталкивать к принятию решения в пользу *Microsoft.*

Специалисты в области рекламы утверждают, что для привлечения внимания потребителя необходимы следующие методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение, повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность.

Прежде чем дать определение уникальности предложения, или, как его принято называть, уникальности торгового предложения, необходимо назвать его признаки. Таковыми являются следующие.

1. Ваше предложение должно быть в первую очередь таким, до которого ваш конкурент не сможет додуматься, а во вторую – которое он не сможет дать. Предложение должно носить креативный характер, оно должно быть новым, а также таким, чтобы конкуренты в силу своей неосведомленности или по другим объективным причинам не могли предложить потребителю то же самое. Таким образом, предложение станет уникальным: уникален либо товар, либо утверждение, которого еще не делали в данной сфере.

2. Реклама должна делать потребителю конкретное предложение. Естественно, рекламное объявление – это не просто набор слов, не пустое восхваление товара. Реклама должна донести до каждого потребителя смысл предложения:

«Покупая именно этот товар, ты не только удовлетворяешь собственную потребность, но и получаешь определенную выгоду».

3. Предложение должно стать движущей силой в реализации товара. Оно должно быть настолько сильным, что сможет привлечь внимание миллионов людей, а значит, ваших потенциальных потребителей.

Таким образом, на основании вышеназванных признаков можно дать следующее определение уникальности предложения: уникальность предложения – это отличительная характеристика вашего предложения, которая способствует продвижению и реализации товара и ориентирована на неопределенно широкий круг покупателей, выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

Формулировка уникального предложения начинается с позиционирования товара. Позиционирование предполагает определение, для какого потребителя он предназначен (пол, возраст, образование, профессия, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т.д.). В соответствии с этим и уникальное предложение должно быть спозиционировано на конкретного потребителя.

Правильно спозиционировав товар, легче сформулировать уникальное предложение. При этом необходимо точно знать, что может дать ваше предложение данному клиенту такого, что было бы более ценным, более выгодным, более полезным для него по сравнению с тем, что предлагают ваши конкуренты. Самое важное, можно сказать, ***золотое правило*** в уникальности предложения – всегда ставить себя на место клиента, для которого создается реклама. Необходимо задать себе вопрос: «А заинтересовался бы этим я?» Джей Абрахам, американский специалист в области маркетинга и рекламы, в своих выступлениях всегда особо подчеркивал: «Необходимо смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести». Только тогда вы сможете правильно сформулировать уникальное предложение.

Многие выдающиеся успехи на рынке связаны с точным позиционированием товаров и удачным формулированием уникального предложения в рекламе.

Например, до 20-х гг. в США выпускали очень дорогие автомобили. Это было связано с тем, что автомобили того времени собирали вручную. Прорыв в производстве дешевых автомобилей сделала компания «Форд», которая внедрила конвейерную сборку. Компания точно спозиционировала свой товар, сделав акцент на доступности автомобилей широкому кругу покупателей. Таким образом, в рекламной кампании «Форд» использовала уникальное предложение – только автомобили «Форд» (и больше ни один в мире) дешевые, причем по качеству ничуть не хуже остальной продукции на рынке США. Благодаря точному позиционированию, хорошему уникальному предложению и мощной рекламной кампании этот автомобиль быстро завоевал огромный сектор автомобильного рынка США.

Если правильно спозиционировать товар и разработать уникальное предложение, то продать можно любой товар. Как в том анекдоте: «Встречаются два друга. У каждого разное настроение: один грустный, а у другого приподнятое веселое настроение. Тот, который грустный, спрашивает у своего приятеля:

– Ты что такой веселый?

– А почему мне не веселиться? Я купил слона, теперь моя жизнь наладилась.

– Чем же тебе так слон помог жизнь наладить?

– Чем помог? Ну ты спросил! Да этот слон просто подарок: жена довольна – надо что-либо принести с рынка или передвинуть что-нибудь, пожалуйста, слон все это делает, теща довольная – слон поставляет удобрения на дачу, причем доставляется также слоном, дети довольны – слон с ними играет, на хоботе, как на карусели…

– А как же соседи?

– А что соседи? Надо куда-нибудь переехать, пожалуйста, все ко мне за слоном идут.

Тут грустный приятель не выдержал и попросил:

– Слушай, дружище, продай слона.

– Зачем же мне его продавать, у меня все хорошо.

– Ну продай, любые деньги заплачу.

– Ладно, – согласился веселый, – только потому, что ты мой друг, продам тебе слона.

На том и порешили, договорившись о цене, приятели разошлись. Через некоторое время друзья вновь встретились. Тот, который был грустным, стал еще грустнее. Веселый спрашивает своего друга:

– Ты чего опять такой грустный?

– Купил я твоего слона, а у меня не только все не наладилось, еще хуже стало. Слон все поломал, детей испугал, теще весь огород истоптал… В общем все плохо.

– Э-э, друг. Да ты так слона не продашь».

Этот анекдот, как никакой другой, показывает, что, правильно спозиционировав товар, можно найти своего покупателя. Примером может также служить рекламная кампания фирмы «Джонсонс и Джонсонс». Ранее рекламным слоганом этой компании был: «Мы заботимся о вас и о вашем здоровье».

Этот слоган очень эффективен, но постепенно его эффективность начала снижаться. Тогда маркетологи этой компании решили не терять своего покупателя, и следующим слоганом стал: «Джонсонс любит вашу кожу». Причем не кожа любит масло и другие косметические средства компании «Джонсонс и Джонсонс», а наоборот.

На сегодняшний день, к сожалению, отечественные рекламодатели не придают должного значения уникальности предложения, а зачастую просто его игнорируют в своей рекламе. На рынке существует огромное количество товара, в том числе и копировальной техники. Ни для кого не секрет, что офисная техника наиболее удобна тем, что совмещает в себе несколько функций: копир, сканер и принтер в одном. Предложение три в одном потеряло свою уникальность, хотя отечественные рекламы пестрят именно этим слоганом. Поэтому для потребителя абсолютно не важно, кто предлагает товар, что создает трудности при выборе. Однако, думается, необходимо использовать другую тактику. Нужно выяснить самое главное в предлагаемом товаре. Офисная техника, совмещающая три функции, идеально подходит для работы в офисе, а значит, бить нужно именно на это. Следовательно, слоган должен выглядеть так: «Весь офис – в одной машине».

Еще одно правило уникальности предложения – любое предложение должно быть конкретно сформулировано в рекламе. Предлагая доставку мебели и рассрочку платежа, круглосуточное сервисное обслуживание, фирма выдвигает уникальное предложение. Однако если фирма заявляет, что «качество вас приятно удивит», то это не привлечет внимания покупателей. По одной простой причине – нет какой-либо конкретики, что вызывает у потребителя чувство, что его хотят обмануть. Отсутствие конкретного предложения выглядит как пустое обещание.

Обратим внимание еще на один факт хорошего уникального предложения. В одном продовольственном магазине цены были указаны ниже на 1 рубль, чем в других магазинах. На первый взгляд может показаться, что столь незначительная разница не сможет переманить покупателя. Однако ученые доказали, что потребители хуже воспринимают полные, круглые числа, например 200 рублей. Гораздо эффективнее будет цена 199 рублей 99 копеек. Это связано с тем, что в жизни люди, как правило, оперируют целыми числами («овощи на базаре дешевле в 2 раза, чем в магазине»). Поэтому целые числа вызывают недоверие и, следовательно, отвергают такую рекламу.

Неотъемлемым качеством уникальности предложения является простота и доступность понимания информации, изложенной в рекламе. Психологически это выглядит так: потенциальный потребитель, воспринимая информацию, начинает прилагать усилия для додумывания рекламной информации. После этого внимание потребителя непроизвольно переключается на другие вещи, а следовательно, реклама не оседает в мозгу у «бывшего потенциального покупателя».

В рекламе на телевидении часто употребляют понятные не для каждого человека понятия и словосочетания (например, «антиоксиданты», не каждый знает, что слово означает вещества, препятствующие окислению активных химических соединений в клетках организма человека, что снижает риск развития различных заболеваний). Или, например, реклама такого содержания: «Принесите ваш старый телевизор, и мы компенсируем две пятых части ваших расходов при покупке нового телевизора». Такое предложение заставляет потребителя задуматься и начать считать. Поэтому необходимо такое предложение изменить таким образом: «Новый телевизор взамен старого. Принесите нам старый телевизор и 990 рублей, и мы подарим вам абсолютно новый современный телевизор».

Рекламные специалисты утверждают, что человек лучше всего запоминает первые 4–5% и последние 15–20% слов или образов послания. Поэтому в рекламе уникальное предложение необходимо поместить в самом начале рекламного сообщения и ни в коем случае не прятать его в конце, а тем более в середине рекламы. Это объясняется тем, что если внимание человека «приковалось» к рекламе, то оно не сразу «отпустит» рекламное сообщение. Человек обязательно дочитает, дослушает или досмотрит рекламу до конца. Чтобы непроизвольное внимание трансформировалось в произвольное, а память из кратковременной в долгосрочную, уникальное предложение нужно поместить трижды: в начале, в середине и в конце рекламы.

Недопустима также рецепция уникального предложения, т.е. его заимствование. Это может сказаться на объемах продаж в сторону снижения. Как никотин приносит гораздо больше вреда человеческому организму, чем пользы, так и рецепция больше снижает, чем повышает продаваемость товара. Как правило, потребитель в этом случае на подсознательном уровне объединяет обе рекламы. Товар конкурента может быть хорош, а может и нет. Потребитель, купив однажды товар вашего конкурента, который не понравился, будет реагировать на рекламу этого товара и на вашу рекламу, как бык на красную тряпку.

Однотипная реклама может вдобавок запутать потребителя. При выборе товара покупатель будет вспоминать рекламу, и в памяти будут всплывать образы, которые похожи друг на друга как две капли воды. Поэтому покупатель может перепутать ваш товар с товаром конкурента. Также не рекомендуется использовать рекламу известных компаний и устоявшихся брендов. Такая реклама может подорвать ваш авторитет. К тому же не стоит забывать, что зарубежная реклама, как правило, ориентирована на менталитет того народа, к которому принадлежит эта компания. Поэтому, как говорится в известной поговорке, что русскому хорошо, то немцу смерть.

Еще одним условием правильного позиционирования является точное ориентирование рекламы на тот статус человека, которым он обладает. Нужно учитывать возраст человека, образование, стиль жизни, семейное положение, социальный статус и т.д. Однако вы зададите резонный вопрос: «Каким образом это сделать? Как совместить в одной рекламе уникальное предложение для таких разных людей?» Необходимо создавать не одну, а несколько одновременных рекламных сообщений, каждое из которых будет направлено на того или иного потенциального потребителя. Это обусловливается тем, что, создавая так называемую «усеченную» рекламу, направленную, например, на определенного возраста потребителя, вы потеряете потребителя другого возраста.

Например, в рекламе антиперспирантов Rexona рекламодатели ориентировали продукцию не только на представительниц женского пола (на женщин, занимающихся спортом, женщин – бизнес-леди, девочек-подростков), но и на мужчин.

Уникальность предложения отличается тем, что его креативная составляющая должна ориентировать покупателя на приобретение именно этого, а не иного товара. То есть при всем имеющемся разнообразии однородного товара уникальное предложение должно выделять ваш товар из имеющейся массы товаров. К примеру, одна фирма, прежде чем выставить свой товар на рынок, провела исследование потребительского спроса. А именно специалисты маркетинга провели опрос среди покупателей средства для мытья стекол. В ходе исследования обнаружилось: покупателям больше всего не нравилось, что средство источало резкий ядовитый запах. Сотрудники компании разработали средство, которое было ничуть не хуже остальных по очищающему эффекту. Однако рекламная кампания была построена на отсутствии того самого резкого ядовитого запаха. Примерно это выглядело так: «Запах не помеха. Теперь вы сможете помыть свое окно без ущерба для своего носа. Средство для мытья стекол без ядовитого запаха легко отмоет любое стекло без особых усилий».

Выбранное уникальное предложение должно проявляться во всех аспектах деятельности фирмы. Особенно это актуально для торговых фирм и фирм, оказывающих услуги. Уникальное предложение должно определять манеру общения персонала фирмы, который работает с клиентами или отвечает по телефону.

К примеру, если уникальность предложения заключается в многочисленности моделей обуви, то продавец обязан, общаясь с каждым покупателем, непринужденно улыбаться и обязательно делать акцент на том, что ваш магазин предлагает такой широкий ассортимент обуви, какого не предлагает ни один магазин в городе.

И еще раз напомним, что реклама будет тогда эффективна, когда товар правильно спозиционирован, а уникальное предложение надлежащим образом сформулировано.

Когда говорят об эффективности усвоения рекламного сообщения, то всегда вспоминают о множественности рекламы. От того, насколько часто повторяется реклама, зависит успех всей рекламной кампании. Ученые-специалисты в области психологии рекламы давно вывели такую закономерность. Чем чаще человек встречается с рекламой, тем надежнее и тщательнее она укореняется в его мозгу. При первой встрече с рекламным сообщением человек не замечает рекламы, повторное с ней ознакомление заставляет потенциального покупателя ее заметить, однако человек в этом случае не читает ее, слышит, но не слушает, видит, но не вникает. Третья и четвертая встреча с рекламой заставляют потребителя прочитать, послушать, посмотреть рекламу, а затем обдумать полученную информацию. Все последующие встречи с рекламой заставляют покупателя поделиться мыслями о товаре, подумать о его покупке и, наконец, купить его.

Эта закономерность вполне объяснима. Психология человека такова, что если не пробудить интерес к предмету, то нельзя соответственно привлечь внимание к этому предмету. А интерес, как известно, можно привлечь либо чем-то новым, незнакомым, либо множественным воздействием на человеческое внимание.

Однако если внимание уже привлечено, не стоит прекращать на него воздействие, так как внимание и, соответственно, интерес могут так же исчезнуть, как и возникнуть. В связи с этим на практике возникают довольно распространенные ошибки. Рекламная кампания произвела фурор, соответственно, можно расслабиться и наслаждаться достигнутыми результатами. Ни в коем случае! Таким образом поступать нельзя! Представьте себе, была реклама, наделала шума, объем продаж подскочил до невероятных размеров. Реклама затихла и постепенно сошла на нет. В это время свою бурную рекламную кампанию начинает ваш конкурент и добивается еще больших результатов вследствие того, что на рынке больше нет той рекламы, которая привлекала внимание к вашему товару.

Р. Ривс в книге «Реальность в рекламе» сформулировал три заповеди критерия «Повторяемость»:

«1. Внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такой же эффект на уровень внедрения рекламы, как и сокращение ассигнований.

2. Если вы ведете блестящую рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но остающейся неизменной рекламы.

3. Сильная рекламная кампания не изживает себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды».

На основании этих трех заповедей специалисты в области рекламы делают выводы о том, что частая смена рекламы одного товара с полным изменением текста, изобразительной части и общего стиля губительна для всей рекламной кампании. Меняя рекламу, нельзя эффективно воздействовать на потребителя, так как покупатели запоминают постоянно повторяющуюся рекламу. Непроизвольно потребители начинают искать и выделять среди другой рекламы уже запомнившуюся рекламу. В памяти у покупателей образуется прочная связь рекламы и товара, а точнее, тех выгод, которые содержит товар. Поэтому, изменив рекламу, можно разорвать ту ниточку, которая связывает вас с покупателем. А, как известно, установить связь гораздо сложнее, чем ее потерять.

Еще одна характеристика множественности в рекламе – интенсивность подачи рекламного сообщения. Некоторые маркетологи отождествляют понятия «интенсивность» и «повторяемость». Однако это две разные характеристики одного понятия «множественность».

Итак, интенсивность – это частота повторяемости, определяющая эффективность привлечения внимания к рекламе. Чаще всего интенсивность проявляется в «броскости» рекламного сообщения, как будто невидимая рука хватает покупателя за его взгляд и устремляет на рекламу. Если это телевизионная реклама, то интенсивность проявляется в крупном плане товара или его названия, акцентировании внимания на том или ином моменте уникального предложения. Если это печатная реклама – делают крупными заголовки (заметьте, когда будете читать какую-либо газету: сперва просматриваются заголовки статей, а потом начинается так называемое «избирательное» чтение). Не следует экономить место и делать мелкими заголовки. Информация будет сливаться с массой других реклам и не будет представлять интереса для читателя.

Проведите очень простой эксперимент, который всем давно известен. Положите два одинаковых по всем признакам предмета на равноудаленное расстояние и посадите перед ними котенка. Один предмет оставьте неподвижным, а другой начните водить из стороны в сторону. Вы увидите, что котенок обратит внимание в первую очередь на движущийся предмет.

Когда-то ученых заинтересовал такой феномен. Очень долго интересовал вопрос, каким образом движение влияет на человеческое внимание. Проведя исследование человеческой психики, ученые выяснили, что человек видит движение уже через 0,08 с после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 с он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с – неподвижный предмет.

На основании этих исследований специалисты в области рекламы повсеместно начинают применять динамику в рекламе. В первую очередь динамика выигрывает в телевизионной рекламе. Это и понятно, проще всего показать движение в телевизионном рекламном ролике. Однако не следует забывать, что динамика телевизионного рекламного сообщения имеет свои особенности. Простой показ товара не привлечет внимания. Таким образом, необходимо применять частую смену кадров, настолько частую, чтобы потребитель успел уловить суть сообщения, но не успел утомить свое внимание просмотром вашего ролика. Применяйте только яркие образы. Яркость в динамичной рекламе создаст «состояние праздника», что всегда положительно сказывается на эмоциях покупателя.

Динамику можно применить и в других видах рекламы. Этого сложно добиться, однако есть способы. В печатной рекламе можно применить так называемый «застывший образ». В рекламе наряду с печатным текстом помещается фотография или рисунок, где изображается часть всей рекламы. Человеческий мозг, в отличие от мозга любого другого живого существа, способен к абстрактному мышлению. Человек может представить любой предмет, даже если ему сообщается совсем немного признаков этого предмета. Поэтому потребитель, взглянув на фотографию или рисунок в рекламе, способен домыслить и завершить описанную в них ситуацию. Естественно, есть риск того, что потребитель может домыслить рекламу не в вашу пользу (человеческая фантазия безгранична). Однако в этом случае вы можете сказать, что заработали одно очко из двух – реклама отложится в памяти потребителя, так как он уже обратил на нее внимание.

В радиорекламе также можно применить динамичность сообщения. Этого, как правило, добиваются применением известных всем звуков (звук откупоривания бутылки, визг тормозов и т.д.). Применяют также форму «вопрос-ответ». Диктор задает вопрос, который больше всего интересует потребителя, и сразу же дает на него ответ. Вопрос всегда ставит человека в ситуацию, когда ему необходимо ответить на него. А когда ответ получен, человек чувствует удовлетворение своей потребности в информации. Таким образом можно добиться привлечения внимания к вашей рекламе.

Реклама также должна содержать контрастность образов и цвета. Этого легко добиться при помощи сочетания множества цветов, креативного художественного оформления, написания заголовков необычным шрифтом и т.д. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%*.* Со шрифтом немного сложнее. Здесь необходимо знать, что восприятие шрифта не должно обременяться неузнаваемостью. Не нужно излишне «закручивать и заворачивать» буквы. Шрифт должен быть легок в прочтении.

Таким образом, можно сказать, что ***главное требование контрастности*** – реклама должна выделяться на том фоне, на котором она появляется.

Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания. Проведенные исследования показывают, что реклама в печатных изданиях эффективнее тогда, когда ее размер начинает выделять рекламу из массы другой информации. Например, в журналах *Cosmopolitan, Men’s Health* повсеместно используется реклама на целой странице, где крупным планом показан товар, используется крупный шрифт слогана и описания товара, а также яркий цвет рекламного фона.

Также исследования показывают, что заметность рекламного сообщения зависит от месторасположения рекламы. Если объявление расположено в правой верхней части разворота печатного издания, то эффективность и заметность рекламы составляет 33%, в левой верхней – 28%, в правой нижней – 23%, в левой нижней – 16%. Эффективность также можно повысить, расположив рекламу не горизонтально, а вертикально. Это объясняется тем, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем слева направо.

Размер также имеет значение для радио– и телерекламы. Если реклама будет длиннее обычной, то она становится заметнее для потребителя. Каждая фраза рекламного сообщения должна привлекать потребителя своей значимостью, должна нести информацию, которая заинтересует полезностью и новизной. Однако не следует искусственно завышать размер рекламы, «лить воду», так как это снизит эффективность рекламы, сделает ее скучной, неяркой и неинтересной. В этом случае очень удобно делать так называемые сериалы. Реклама начинается, выкладывается суть, а затем – неоконченное завершение, т.е. «продолжение следует…». Это, с одной стороны, увеличит рекламу, а с другой – заинтригует потребителя, который будет ждать все новых и новых серий.

Те, у кого есть дети, знают не понаслышке, а те, у кого их нет, наверняка сталкивались с такими ситуациями, что ребенка в большинстве случаев можно успокоить либо грудью матери, либо дав ребенку соску. Достаточно давно ученые выяснили, что сосательный процесс на ранней стадии развития человека является источником успокоения. Полость рта является так называемым скрытым источником психологической защиты человека. Когда ребенок развивается, он все тащит в рот, пробует, проверяя и исследуя те или иные качества предмета. В более старшем возрасте человек также ищет успокоения через свой рот. Нетрудно заметить, что многие школьники, когда волнуются перед ответом или пишут контрольную работу, грызут колпачок ручки. Подростки таким образом защищают себя в «опасной» ситуации. Примеров такого рода достаточно много, и они встречаются очень часто.

Рекламные специалисты повсеместно используют данную человеческую особенность. Особенно это касается рекламы продуктов питания, жевательной резинки и сигарет. Полость рта здесь также играет роль источника наслаждения для человека. Через рот человек удовлетворяет свою потребность не только в еде, но и в наслаждении тем, что ест. Причем исследования показали, что чем больше человек видит еды, тем больше аппетит и желание насладиться этой едой. Специалисты в области рекламы дают очень ценный совет: ***в рекламе каких-либо продуктов питания необходимо использовать как можно больше этих самых продуктов***. Проведенные исследования доказывают это положение – после просмотра двух видов рекламы одного и того же продукта, но с разным количеством этого продукта в рекламе процент продаж увеличивается после просмотра рекламы с присутствием изобилия продукта. Недаром в народе говорят: большому куску и рот радуется.

В рекламе жевательной резинки все чаще и чаще применяют необычное сочетание вкусов, которые привлекают покупателей именно необычностью ощущений от вкуса жевательной резинки. Сочетание вкусов арбуза и дыни придает жевательной резинке сочность. Здесь играют роль воспоминания потребителей. При употреблении этого продукта покупатель ждет от него того же, что и от арбуза с дыней.

Многие утверждают, что курение сигарет успокоительно воздействует на психику человека. Это действительно так. Однако немногие знают, что не воздействие никотина так благотворно влияет на организм, а сам процесс курения успокаивает, а точнее, процесс, когда сигарета находится во рту. Таким способом психологи советуют бросать курить, держа во рту незажженную сигарету (или другой пример – зубочистку).

Однако не только продукты питания, сигареты и жевательную резинку можно рекламировать, используя мотивы успокоения и наслаждения через ротовую полость. Любой другой товар можно представить таким образом. Одна стоматологическая клиника, рекламируя свои услуги, косвенно использовала мотив наслаждения едой без каких-либо неудобств. В печатном издании была изображена морковка, точнее, ее надкушенная часть. Слоган рекламы гласил: мы избавим вас от боли. По сути, в рекламе говорится, что клиент стоматологической клиники после ее посещения забудет о неудобствах, которые преследуют его в процессе еды. Потребитель будет есть, есть, забыв обо всем. Таким образом, реклама привлекает внимание потребителя к услугам данной клиники.

Телевизионная реклама – самое простое и в то же время самое сложное средство привлечения внимания к товару. В телерекламе можно сочетать абсолютно все средства и способы привлечения внимания: применять различные образы, использовать яркость и динамику рекламного сообщения, разнообразные видео– и звуковые спецэффекты, текст необычного оформления и т.д. Однако все это требует больших денежных вложений, которые может себе позволить не каждая фирма. К тому же непрофессионально разработанная и не продуманная телереклама может стать антирекламой, причем эффект антирекламы будет гораздо больше, чем у иных видов рекламы.

Все вышесказанное подтверждает мысль о том, что к созданию телевизионной рекламы нужно подходить очень серьезно. Прежде чем создавать такую рекламу, необходимо учесть, что телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Исследователи доказали, что у 70% людей на планете больше всего развита зрительная память. В сочетании со слуховой памятью эффект от рекламы вырастает в десятки раз по сравнению с другими видами рекламы. Телереклама выигрывает возможностью демонстрации динамичного изображения. Поэтому, учитывая это при создании рекламы, необходимо извлечь как можно больше пользы из видеоролика: можно показать рекламируемый товар в действии, как он справляется с той или иной задачей, раскрыть его функцию, а если это продукт питания, как и из чего он приготавливается. Все это не заставит потребителя усиленно напрягать мозговую деятельность, что, соответственно, облегчит восприятие.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных местах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Эльбрус. Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает ***серьезнейшей убеждающей силой.***

Реклама в Интернете сегодня становится неотъемлемой частью имиджа преуспевающей компании. При грамотном планировании и гармоничном развитии интернет-реклама обеспечивает стабильный рост экономических показателей компании. Такой вид рекламы возможен либо на своем, либо на чужом сайте. Имея свой сайт, компания не только зарекомендует себя как надежную организацию, но и сэкономит средства на рекламе, не используя чужие интернет-ресурсы.

Существует несколько видов рекламы в Интернете. Одним из распространенных видов интернет-рекламы является контекстная реклама. Контекстная реклама – это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам. Это довольно эффективный метод донесения информации до целевой аудитории в кратчайшие сроки.

Наружная реклама включает в себя несколько ее разновидностей. Среди такой рекламы можно выделить щитовую и световую рекламу, витрины, растяжки, рекламу на транспорте, т.е. всю ту рекламу, которая находится на улицах города.

*Щитовая реклама.* Такая реклама размещается на огромных щитах. Преимущество щитовой рекламы в том, что ее видно издалека. Такую рекламу лучше всего располагать в местах скопления большого количества людей (например, на рынках, на площади, рядом с вокзалом), вдоль дорог (лучше возле остановок городского транспорта, около светофоров). Ее особенность состоит в том, что, как правило, потребитель видит, например, проезжая в автобусе, всего несколько секунд. Поэтому реклама должна привлекать внимание мгновенно после того, как на нее посмотрит покупатель. Такая реклама очень эффективно воздействует на человека, который из-за отсутствия времени (или по другой причине) не смотрит телевизор или не слушает радио и для которого теле– и радиореклама недоступна. Или, например, у человека разъездной характер работы, и единственный способ донести до него рекламную информацию – щитовая реклама.

Сопутствующей щитовой рекламе является *световая реклама*. Она обязательно присутствует на щитах, освещая рекламу в темное время суток. Существует также исключительно световая реклама в виде светящихся стендов, букв и т.п. Световая реклама – очень привлекательный и зрелищный вид наружной рекламы, в то же время является одним из дорогих видов рекламы. Текст световой рекламы должен сводиться к очень короткой фразе. Главным недостатком световой рекламы является ограниченность воздействия на потребителя во времени. Такая реклама возможна только в темное время суток, когда основная масса людей отдыхает. В зимнее время года эффект от световой рекламы повышается.

*Витрина* – еще один вид наружной, а если быть точнее, наглядной рекламы. Преимущество такой рекламы в том, что с помощью витрины происходит демонстрация «живого» товара таким, каков он есть. Исследования показали, что большинство покупателей заходят в магазин благодаря витринной рекламе. При оформлении витрины могут быть использованы абсолютно любые способы привлечения внимания.

Реклама на транспорте представляет собой размещение рекламного сообщения на крыше и бортах транспортного средства. Наверняка при сообщении о рекламе на транспорте у многих возникают образы грузовых автомобилей «КАМАЗ» с надписями на бортах кузова «Совтрансавто». Автомобили с размещенной на них рекламой привлекают внимание так же, как и щитовая реклама. Поэтому при размещении этого вида наружной рекламы необходимо руководствоваться теми же правилами, что и при размещении щитовой рекламы.

**Список литературы**

1. Башляр Г. Психоанализ огня. – М., 1993.
2. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. М.: Нива ХХI век, 1994.
3. Волошинов В.Н. Фрейдизм. – М., 1993.
4. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Издательское объединение
5. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – М., 2004.