**Реферат**

**Рекламное обращение к покупателям**

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

1. Понятие и содержание рекламного обращения

2. Варианты форм рекламного обращения

3. Мотивация рекламного обращения

4. Примеры рекламных обращений

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# 

**Ввведение**

Мы все являемся потребителями рекламы и, независимо от возраста, профессионального образования, социального статуса и уровня материального благополучия, способны оценить ее, пусть даже на уровне эмоций: нравится – не нравится. Почему же одна реклама вызывает у нас улыбку, симпатию и желание купить рекламируемый товар, а другая – разочарование и раздражение? Ответ очевиден: первая сделана профессионально и грамотно с точки зрения технологии рекламы и с учетом психологии потребителя. Вторая же – дилетантски.

Возьмем, к примеру, рекламную листовку.

Выпуск рекламной листовки связан с первым шагом по продвижению товара, услуги или компании. Отсюда главная ее задача – броситься в глаза, вызвать желание взять и прочитать. Рекламная листовка ориентирована на долговременный эффект, а значит, к ней можно возвращаться снова и снова. Понятно, что потребителя может заинтересовать товар, который предлагается, а может, и нет. Но если текст интересен фактурно и оригинален – потенциальный покупатель обязательно сохранит его у себя. И когда наступит время и ему понадобится данный товар/услуга, он обязательно воспользуется этой информацией. Качественная полиграфия, дизайн и даже яркая картинка блекнет, если текст рекламы написан неэффективно. И речь идет не только о грамотно составленном тексте – необходимо обладать определенными знаниями в области психологии рекламы, для того чтобы написать «удачный» рекламный текст.[[1]](#footnote-1)

Как мы видим, значение рекламного обращения в общем процессе рекламного воздействия на потребителя трудно переоценить.

В данной работе мы рассмотрим основные теоретические вопросы рекламного обращения: понятие, содержание, формы – а также разберем примеры конкретных рекламных сообщений.

# 1. Понятие и содержание рекламного обращения

Рекламное обращение, безусловно, является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Именно рекламное обращение представляет коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным покупателям. Именно в рекламном обращении фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации. В их числе – идея коммуникации и используемые коды, которые способствуют восприятию этой идеи получателем обращения. Участие посредника (особенно если он является «лицом фирмы») иногда становится неотъемлемой частью самого обращения. Характер рекламного послания в совокупности с основными характеристиками целевой аудитории во многом определяет выбор наиболее эффективного канала коммуникации. И наконец, рекламное обращение можно рассматривать как главное средство, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности.

Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.[[2]](#footnote-2) Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.

Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

* когнитивный (передача информации, сообщения);
* аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
* суггестивный (внушение);
* конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т. п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т. д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет иметь больший эффект опять-таки при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т. е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г.

Модификацией формулы AIDA является модель AIDMА, включающая пятый компонент – мотивацию (motive). Мотив как элемент содержания обращения будет более подробно рассмотрен ниже. Говоря же о характеристике формул AIDA (AIDMA), следует отметить, что они относятся к группе моделей, ориентированных на действие (action-oriented).

По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы. Несколько меньшее распространение получили модели АССА и DIBABA.

АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (convection) и действие (action).

Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

1. определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
3. «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
4. учет предполагаемой реакции покупателя;
5. вызов у покупателя желания приобрести товар;
6. создание благоприятной для покупки обстановки.

Новой ступенью в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, созданная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals – measuring advertising results» (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит четыре фазы:

1. узнавание марки (бренда) товара;
2. ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара;
3. убеждение – психологическое предрасположение к покупке;
4. действие – совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения.

Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, – это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе – один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

1. осознание необходимости покупки;
2. возникновение интереса к рекламируемому товару;
3. оценка его основных качеств;
4. проверка, опробование качества;
5. одобрение.

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего: после того как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Модель «слабой рекламы», имеющая больше сторонников в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» – он опробывает его. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем.

Подытоживая краткий обзор некоторых рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения коммуникатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес.

# 

# 2. Варианты форм рекламного обращения

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, говоря о форме, невозможно выписывать какие-либо рецепты, так же как нельзя этого делать в других его видах: кино, литературе, живописи и т. д. В то же время и в искусстве есть свои законы: например, в живописи – это правила построения композиции, перспективы и т. п. Попробуем выявить основные закономерности при выборе формы рекламного обращения.

Прежде всего, как и все остальные характеристики рекламного обращения, ее форма должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникатора. Для этого ей надлежит быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также полностью реализовать содержание рекламного обращения.

Большое значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора и получателя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «растормошить» получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!».

Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекламе бульонных кубиков «Galina Blanca» или «Knorr» домашние хозяйки или повара «по секрету» рассказывают зрителю, как сделать блюда вкусными.

В некоторых случаях тональность обращения является приятельской, иногда даже панибратской (послание типа: «Приятель! Ты не забыл купить?..»).

Тон обращения может быть также шутливым (реклама туалетной бумаги «Lotus»: «Бумага для индивидуального творчества»), ироничным (цикл о фармацевте Анне Сергеевне), патетичным (видеоклип Wrigley: «Наконец приходит день, когда все вокруг изменяется...») и т. д.

К сожалению, нередки случаи высокомерия и даже хамства в рекламных обращениях. Примерами могут служить сюжет с венком на могиле конкурентам и ему подобные. В рекламе справочника «Бизнес-Беларусь» используется такой слоган: «Если вас нет здесь, вас нет вообще».

Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.[[3]](#footnote-3)

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты стилевых решений:[[4]](#footnote-4)

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда – слоган. Такие послания используются в основном в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала уже хрестоматийная сегодня вводящая реклама фирмы Сэлдом В. Перепелкина.
2. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).
3. «Зарисовка с натуры». Например, рекламный видеоролик «Рикк-Банка». Показаны «рабочие будни» банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос Леонида Броневого за кадром: «Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...» (сценарий И. Чимбурова).
4. Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример – кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».
5. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Bounty», телевизоров «Panasonic», сигарет «Camel», печатная реклама косметики «Lancome» и т. п.
6. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой Marlboro.
7. Консультация специалиста, ученого. Примеры: провизор Мария рекомендует «простым людям» целый ряд медикаментов. Целая серия «экспертных заключений» присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor. Их объединяет слоган «Советуют профессионалы». Так, Тина Эршно – визажист фильма «Талантливый мистер Рипли» – заявляет в рекламном обращении новой туши для ресниц «Lash Silks»: «Ресницы становятся удивительно мягкими и шелковистыми».
8. Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO («Европейский стиль жизни»); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута «Martini»; реклама яхт; видеоролики с рекламой роскошной зажигалки Zippo и др.
9. Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (компании Московская кофейня на паяхъ, реклама перьевых ручек Parker. «Перо» как и прежде, прорезается вручную с помощью диска чуть толще человеческого волоса» и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже – это просто богатые «визитные карточки» рекламодателя (например, цикл «Всемирная история. Банк «Империал»«).
10. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например, настроение «легкой прозрачной грусти» – полиграфическая реклама «Ты, я и «Rothmans» (сигареты)» и др. И наоборот, веселое настроение – серии роликов «Рондо», «Твикс», а также ««Шок» – это по-нашему!» и др.
11. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.
12. Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).
13. Акцентирование на профессиональном опыте. Например: «Качество, проверенное временем – это Samsung\>>. «Доверьте дело профессионалам!» – часто встречаемое дополнение к обращениям даже в региональной рекламе.
14. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.
15. Прием, который условно можно назвать «рекламный эксперимент». Например, в условиях сауны на кожу спины модели через трафарет наносится антиперспирант «Rexona». Через какое-то время «необработанная» кожа покрывается обильной испариной. Участки кожи, на которые «Rexona» нанесена, остаются сухими.
16. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка «Ariel», сравниваемого с просто «Стиральным порошком». Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

Иногда реклама использует так называемый «спящий эффект\*. Оказывается, как утверждают некоторые психологи, рекламе не столь важно, какую она реакцию вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально силе раздражения и возмущения людей в момент восприятия.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

Также широко известны результаты психологических исследований, которыми установлено, что красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой – холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Он, так же как и желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов.[[5]](#footnote-5)

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общепризнанным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки.

Стремление некоторых рекламистов любыми средствами сделать эффективным воздействие рекламы привело к тому, что в последнее время все более актуальной становится проблема психологической защиты от воздействия рекламы. Причем отдельные рекламные послания представляют опасность не только для нравственного здоровья, но и здоровья психики окружающих. В некоторых наиболее экстремальных случаях последствиями воздействия рекламы могут стать такие психические патологии, как психофизиологическая дезадаптация и мета-невроз.

# 

# 3. Мотивация рекламного обращения

Существует более сотни научных определений категории мотива.[[6]](#footnote-6) В наиболее общем виде мотив можно рассматривать как внутреннее психологическое состояние, движущее личностью.

Теория мотивации является одним из наиболее масштабных разделов психологической науки, большой вклад в который внесли такие классики психологии, как 3. Фрейд, А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Маклелланд, Л. Портер, Е. Лоулер и многие другие. Глубокое рассмотрение этой теории выходит далеко за рамки данного учебника, но не коснуться ее также невозможно.

Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых поступков (и в первую очередь – покупок). Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потребителей. Имея информацию о мотивации, разработчики рекламного обращения получают возможность усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действия установок, препятствующих покупке.

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

1. рациональные;
2. эмоциональные;
3. социальные (нравственные).

Некоторые авторы выделяют еще мотив самоудовлетворения.[[7]](#footnote-7)

1. К рациональным мотивам можно отнести:

* Мотив здоровья. Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т. п. Примером может служить реклама значительной части брендов минеральных вод, жевательных резинок «Орбит без сахара», «Дирол с ксилитом», различных витаминизированных продуктов, спортивных тренажеров, некоторых строительных и отделочных материалов (когда подчеркивается их экологическая чистота) и т. п.
* Мотив прибыльности. Иногда его называют экономическим мотивом. Он основывается на естественном желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т. д.
* Мотив надежности и гарантий. Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело. На производстве и в быту человек также хотел бы оградить себя от опасных, непредсказуемых ситуаций.
* Мотив удобств и дополнительных преимуществ предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, получения значительных преимуществ при проведении определенных преобразований и т. д. Примером использования данного мотива является реклама бритвенного станка с тройным подвижным лезвием (фирма Gillette) и др.

2. Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается в соответствии с рекламным обращением путем покупки рекламируемого товара (услуг).

* Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни. Примером активного использования этого мотива является реклама женских гигиенических средств; контактных линз (независимость от не всегда удобных очков); светильников, использующих энергию аккумуляторов, и т. д.
* Мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе, противоугонных средств, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, потреблением наркотиков, алкоголизмом, СПИДом и т. п.). Одной из важнейших сфер применения данного мотива является социальная реклама.
* Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п. Примером использования мотива могла служить реклама престижных моделей автомобилей (««Jeep» – автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!», ««Jeep» – единственный в своем роде!»), косметики L'Oreal («Ведь я этого достойна!») и др.
* Мотив уподобления эксплуатирует желание человека быть похожим на своих кумиров. Использование мотива чаще всего реализуется в применении приема «тестимониум».
* Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: «Откройте для себя...», «Только попробуйте, и не пожалеете», «Ощутите различие...» и т. п.
* Мотив гордости и патриотизма – в российской рекламе используется достаточно редко.
* Мотив любви – используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми.
* Мотив сексуальной привлекательности, использование элементов легкой эротики. Сразу скажем, что данный тип мотива используется достаточно часто, но не всегда к месту. В некоторых же случаях, оправданных спецификой рекламируемых товаров и соответствующими характеристиками целевой аудитории, использование данного мотива целесообразно и эффективно. Например, в рекламе косметики Oriflame: «Все цвета соблазна!» или в рекламном клипе колготок «Golden Lady» со знаковой в этом плане фигурой – актрисой Ким Бэссинджер.
* Мотив радости и юмора – информация подается в жизнерадостных, ярких тонах. Например, юмором насыщены рекламные ролики пива «Толстяк» («Где был? – Пиво пил...») и др.

3. Нравственные и социальные мотивы эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п.

* Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.
* Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.
* Мотив порядочности основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др. Темой рекламного обращения может стать, например, поддержание чистоты в городе, необходимость отдавать денежные долги и т. п. Примером использования мотива может служить реклама налоговых служб («Уплачивая налоги, вы обеспечиваете стариков»), социальная реклама «Позвоните родителям» и др.
* Актуальность социального мотива связана с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т. д. Мотив сострадания опирается на чувство сопричастности переживаниям другого. Он широко используется в рекламе общественных организаций (например, некоторых акций общества Красного Креста, Армии Спасения), различных благотворительных фондов. Естественно, что мы не смогли рассмотреть все мотивы, используемые в рекламной практике. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

Р. Ривс явился автором широко известной теории «Уникального торгового предложения» (УТП, англ. Unique Selling Proposition). Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое было бы, с одной стороны интересным покупателю, с другой стороны – уникальным, т. с. не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то, по мнению Р. Ривса, УТП надо попросту придумать. Как показала практика рекламы, УТП не является универсальной гарантией высокой эффективности рекламы, однако во многих случаях ее использование приносило ощутимый результат. Примерами удачного использования УТП в обращениях является реклама шоколада «М&M's» («Тает во рту, а не в руках!»), зубной пасты «Colgate» («Чистит зубы и очищает дыхание!») и др. Достаточно близкие к Р. Ривсу позиции в отношении содержания послания занимает А. Политц. Его точка зрения сводится к тому, что рекламное обращение должно обладать тремя характеристиками: 1) быть уникальным в том смысле, что никто другой не пользуется выдвигаемыми в ней торговыми доводами; 2) быть правдоподобным, вызывающим доверие; 3) быть актуальным, затрагивать наиболее ценные для потребителя свойства рекламируемого товара.[[8]](#footnote-8)

Только четко уяснив для себя мотив получателя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

В свою очередь, поиск по-настоящему оригинальной идеи лежит в основе творческой концепции рекламы. Именно идея усиливает воздействие коммерческого довода рекламного обращения, делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся.

# 

# 4. Примеры рекламных обращений

По ходу рассуждения мы уже приводили множество примеров рекламных обращений. Они, однако, имели «кусочный» характер. Проведем анализ двух полноценных рекламных обращений, обнаруженных в сети Интернет.



Считаю данное рекламное сообщение эффективным – простота сочетается с информативностью и доказательностью. Здесь явно используется модель АССА. Разберем ее по составляющим элементам:

1. Привлечение внимание (фотография продукта)
2. Аргументы в пользу продукта
3. Убеждение с помощью указания технических характеристик
4. Действие – контактные данные компании

Второй вариант рекламного сообщения считаю средней степени неэффективным:



На мой взгляд, не совсем удачный слоган: «Разница в отношении» (нет конкретики – что за отношения, между кем происходят, по поводу чего…); также присутствует неопределенное выражение «Из хорошей семьи» – скорее всего авторы хотели тем самым указать на качество продукта. В целом, однако, стоит отметить удачное цветовое решение и грамотность структуры изложения, которая соответствует модели DOGMAR:

1. Узнавание марки товара
2. Осведомление о качестве («надежная спутница жизни»)
3. Убеждение («разница в отношении»)
4. Контактная информация к обратной связи.

# Заключение

Когда мы говорим о рекламе, то имеем в виду процесс, общее понятие, охватывающее множество частных проблем. Понятие «рекламное обращение» вычленяет конкретный фрагмент из области рекламы в целом. Рекламное обращение – это готовый рекламный продукт, с которым рекламодатель обращается к своим клиентам, покупателям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения.[[9]](#footnote-9) Рекламное обращение – это то, что все мы, являясь потенциальными потребителями, читаем в газетах или журналах, слышим по радио, видим по телевизору, с чем сталкиваемся на улице, в салоне автобуса, в магазине и т.д.

От того, как будет приготовлен этот рекламный продукт, зависит многое: воспримем мы его или нет, заметим или отвергнем. Не случайно подготовка рекламного обращения считается одним из самых важных элементов рекламной деятельности.

# Список использованной литературы

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб: Наука, 1996.
2. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: ИЦ «Академия», 2005.
3. Люшер М. Сигналы личности. – Воронеж: Модэк, 2002.
4. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5.
5. Проворотовой Е. Секунда внимания // Секрет фирмы. – 2005. – №39(126).
6. Рекламное обращение [Электронный ресурс]: http://www.hr-portal.ru/article/reklamnoe-obrashchenie
7. Ривз Р. Реальность в рекламе. – Внешторгреклама, 1983. – С.105.
8. Ромат Е. Реклама. – СПб: Питер, 2008. – 496 с.
9. Ромат Е. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии [Электронный ресурс]: http://www.ra-info.ru/2008/08/08/reklamnoe-obrashhenie-ponjatie-osnovnye-jetapy-i.html
10. Ромат Е. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 12.

1. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ромат Е. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии [Электронный ресурс]: http://www.ra-info.ru/2008/08/08/reklamnoe-obrashhenie-ponjatie-osnovnye-jetapy-i.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Ромат Е. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 12. – С. 22-25. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ромат Е. Реклама. – СПб: Питер, 2008. – 496 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Люшер М. Сигналы личности. – Воронеж: Модэк, 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: ИЦ «Академия», 2005. – С.8. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб: Наука, 1996. – С.519. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ривз Р. Реальность в рекламе. – Внешторгреклама, 1983. – С.105. [↑](#footnote-ref-8)
9. Рекламное обращение [Электронный ресурс]: http://www.hr-portal.ru/article/reklamnoe-obrashchenie [↑](#footnote-ref-9)