**Как завладеть вниманием потребителя в рекламе**

Александр Николаевич Мудров, заместитель генерального директора рекламного агентства "С-Медия".

Основная задача рекламиста — завоевание внимания потребителя среди огромного количества рекламы. Внимание можно рассматривать как механизм, который контролирует объем и характер информации, получаемой потребителем.

Исследования показали, что отрицательное влияние возросшего потока рекламы, например на внимание читателя прессы, можно существенно уменьшить, если помнить, что:

максимальное внимание привлекают рекламные сообщения, помещаемые на обложки журналов (либо в начало или конец рекламной паузы на радио или телевидении);

сложная по творческому замыслу реклама воспринимается благосклоннее, чем простая;

реклама, вызывающая у потребителя высокую степень вовлеченности, создает его повышенную заинтересованность;

различного рода вкладыши образцов парфюмерии и косметики в периодические издания приковывают внимание почти 100% читателей.

Что касается рекламы на телевидении, то здесь также существуют свои проблемы для рекламистов. И самая большая из них — так называемая проблема «кнопки»: переключение канала из-за нежелания смотреть рекламу. Так, 51% телезрителей России переключают канал, чтобы не смотреть рекламу. Молодые люди отключают канал чаще, чем пожилые; мужчины — чаще, чем женщины. Стремление к переключению канала проявляется в первые 5 секунд просмотра рекламы, поэтому у рекламистов есть шанс поддержать интерес потребителя. Для этого реклама должна быть привлекательной, сложной и интересной, а не просто «полезной» информацией. В идеальном случае она должна так заинтересовать зрителей, чтобы они захотели ее увидеть или ожидали бы ее появления.

Чтобы понять, как создается такое рекламное сообщение, которое максимально привлекает внимание, рассмотрим четыре основных мотива обращения потребителя к рекламе.

Первый мотив. Получение полезной информации, помогающей принимать решения.

Эффективная реклама стремится обеспечить потребителя необходимой ему информацией. Изложение информации должно быть коротким, но напористым, хотя это правило и не универсально: если потребитель действительно заинтересован в информации, то он готов прочитать и длинный текст.

На телевидении существует такой вид рекламы, как информреклама: программы продолжительностью около 30 минут, где подробно рассказывают об особенностях товаров, демонстрируют их в действии. Эта форма широко используется с середины 90-х годов прошлого столетия.

Второй мотив. Получение информации, которая поддерживала бы мнение потребителя относительно товара и помогала бы избежать опровергающую информацию.

Люди психологически больше готовы к поддерживающей информации, именно поэтому они зачастую просто игнорируют опровергающую или противоречащую их взглядам информацию (так называемая избирательная восприимчивость).

Теория познавательного диссонанса объясняет поведение потребителя, которым часто движет познавательная активность, чтобы согласовать свои теоретические знания с практическими характеристиками товара. При этом она показывает, что существование конфликтующих познавательных элементов ведет к дискомфорту, и поэтому потребители будут стремиться уменьшить его.

Избирательная восприимчивость является одним из способов уменьшения диссонанса и направлена на получение поддерживающей информации. Избирательная ориентация потребителя усиливается, когда на него обрушивается шквал опровергающей информации.

Третий мотив. Желание потребителя получить побудительную информацию.

Теория комплексности утверждает, что человек постоянно ищет новизну, разнообразие в жизни, интересуется окружающим миром, и такая любознательность формирует его точку зрения относительно окружающих предметов.

Вопрос о внимании потребителя можно прояснить, например, рассмотрев взаимосвязь между размером рекламного объявления в прессе и его формой. Привлечению внимания к рекламе содействуют размер и «яркость» объявления. Число людей, читающих рекламные сообщения, возрастает с увеличением их размера. Анализ по методу Старча показал, что цветную рекламу, размещенную на полную страницу, читает на 85% людей больше, чем цветную в полстраницы. При одинаковых условиях размещения цветную читают на 50% больше, чем такую же черно-белую. Место расположения рекламы также играет важную роль: левая сторона страницы газеты и ее верхняя часть привлекают меньше внимания; четвертая страница обложки газеты привлекает на 65% больше внимания, чем ее середина, а вторая и третья страницы — на 30% больше. «Кричащая» реклама привлекает больше внимания, чем спокойная.

Понятие «яркости» объявления с точки зрения завоевания внимания означает, что оно должно быть правдивым и конкретным, а не абстрактным.

Одним из важнейших показателей для телевизионной рекламы является степень привлечения внимания зрителей. И здесь есть свои сложности. Например, потребители, увидев несколько раз один ролик, перестают обращать на него внимание. Это явление называется изнашиванием рекламы. Чтобы этого избежать, рекламисты несколько видоизменяют ролик, демонстрируя его в различных вариантах. Сокращенные варианты рекламного ролика притягивают больше внимания, чем повторение его в неизменном виде. Но еще больший эффект достигается, когда эти варианты существенно отличаются друг от друга: это разнообразие может вызвать множество ассоциаций, связанных с рекламируемым товаром, в результате потребитель его легче запоминает.

При высокой вовлеченности потребителей в процесс восприятия рекламного сообщения повторяющаяся реклама удерживает внимание потребителей изменением не только малозначащих элементов, таких как иллюстрации, шрифты, но также вариациями на главную тему рекламы.

В противоположность этому рекламные послания, предназначенные для потребителей с меньшей вовлеченностью, должны отличаться только незначительными элементами, потому что именно это их может заинтересовать. В условиях низкой заинтересованности потребителей эффективность неординарных рекламных посланий превосходит обычные.

В одном и том же рекламном объявлении изобразительный ряд и текст могут отличаться от общей тональности рекламы, благодаря чему она будет особенно эффективной в привлечении внимания. Повышенное внимание у потребителя возникает тогда, когда неожиданные элементы, используемые в рекламном обращении, заметно отличают его от общепринятого уровня (закон Вебера). Например, в настоящее время в России точкой отсчета для автовладельцев является уровень качества иностранных автомобилей, а не какой-либо российской марки, как раньше. Это учитывается рекламистами при разработке рекламы автомобилей.

Четвертый мотив. Использование в рекламном обращении стимула, который был бы для потребителей интересным.

Человек стремится замечать интересную для него информацию, которая в будущем может стать предпосылкой к действию. Этот интерес прежде всего касается информации по вопросам той деятельности, которой он занимается, а также вопросов досуга, развлечений и т.д. Люди больше склонны рассматривать и запоминать те товары, в которых они заинтересованы, нежели те, которые им малоинтересны.

Самым эффективным подходом для привлечения внимания считается реклама, направленная на конкретного человека или группу людей, в форме «личных писем», доставленных им по прямой почтовой или электронной рассылке.

Еще один способ привлечь внимание потребителя — это использование в рекламных обращениях таких актуальных тем, как охрана окружающей среды, сохранение дикой природы и др.

Повышение уровня припоминания сути рекламного сообщения

Фактор припоминания является важным во взаимоотношениях рекламы с потребителем. Работая над созданием рекламы, рекламисты стремятся к увеличению показателя уровня припоминания содержания рекламного обращения, так как это одна из составных частей логической цепочки, возникающей у потребителя, которая может привести его к действию. При низкой заинтересованности, когда потребители не сильно задумываются о том, какую торговую марку приобрести, припоминание играет важную роль. В ситуациях с высокой степенью заинтересованности (когда потребитель тщательно анализирует информацию о различиях между товарами), припоминание о товаре, его характеристиках тоже необходимо, потому что реально товар выбирается через некоторое время после просмотра рекламы.

В обеих ситуациях рекламное обращение должно не только привлекать внимание, но и при одном только припоминании о нем должна возникать связь с названием товара и выгодами от его приобретения. Рекламисты достигают этих целей несколькими способами.

1. Многократное повторение рекламы. Обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности рекламируемого товара. Этот путь можно использовать при большом бюджете на рекламу. По-другому при высокой частоте повторения этого можно добиться короткими рекламными роликами, или используя большее число более дешевых каналов распространения рекламы (радио, наружная реклама). Высоко-запоминающимися теле- и радиорекламами становятся те, которые передаются, например, по три и более раз в одном рекламном блоке.

2. Творческий подход в рекламе. На рекламные сообщения, которые выделяются новизной творческого подхода, обращают больше внимания, их чаще вспоминают. Для этого в рекламе используют запоминающиеся лозунги или стихи, вызывающие у потребителя желание повторить их. Вполне понятно, что в сценарии рекламы необходимо отдавать предпочтение установлению связи между названием товара и его наиболее важными особенностями, а не привлекающим внимание рекламным трюкам, которые могут помешать потребителю сосредоточить внимание на запоминании важных элементов, связанных с товаром.

3. Частое повторение названия товара или сведений, касающихся особенностей его продажи. В телерекламе важны качества как самих съемок, так и звуковой записи, чтобы изображения были ясными, а звуковое оформление позволяло четко слышать текст. От того, насколько часто будет упоминаться наименование товара, зависит уровень связи наименования торговой марки с увиденной рекламой, которая будет сохраняться у потребителя.

4. Широкое использование POS-материалов. Такие шаги рекламистов помогают потребителю на местах продаж вспомнить виденную им ранее рекламу товара. Для этого рекламист размещает ключевой элемент рекламной кампании на упаковке товара, на оберточном материале или использует для этого такие средства, как магазинные тележки, «говорящие полки» в местах продаж и т.д. Все это помогает потребителю не полагаться только на свое припоминание.

Рекламист не должен привлекать внимание потребителя любыми средствами, так как это может привести к уменьшению уровня припоминания самой сути рекламы. Нет никакой пользы привлекать внимание потребителя, если при этом важные сведения о товаре отойдут на второй план. Если это все же происходит, то, хотя название товара запоминается лучше, припоминание сути рекламного сообщения становится хуже. Эти потери уровня припоминания содержания послания могут возникать также при использовании юмора, слишком ярких персонажей и т.д. Итак, если часть рекламного обращения, которое осталось в сознании потребителя, не относится к рекламируемому товару, то его общее рекламное воздействие может быть значительно слабее.