

УДК 638.5

В.В.Иванова, Е.В.Пашкевич (3 курс, каф. ТО), Л.А.Стрельникова, к.э.н., доц.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. Лишь небольшая их часть привлекает внимание, и еще меньшая достигает основной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар. Причиной подобного «невнимания» к рекламным материалам очень часто является игнорирование рекламодателем психологии потребителя, особенностей его восприятия. Восприятие человека имеет свою психологию, оно избирательно по своей природе.

Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA модель, подразумевающую следующую цепочку: "Внимание – Интерес – Желание – Мотив – Действие":

- реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным;

- реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции;

- хорошая реклама должна не только сформировать в сознании адресата представление о товаре или услуге, но и пробудить желание воспользоваться им или ею;

- реклама должна содержать определенную оценку, аргументы в пользу рекламируемого товара, которые превратят потребность человека в мотив, то есть заставят его действовать, совершать покупку.

Арсенал рекламных средств неограничен – звук, цвет, зрительные эффекты. Основными элементами рекламных объявлений, как на щитах, так и в листовках, является текст и изображение, посредством которых реклама доводит до человека определенную идею, информацию. Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии.

Заголовок – это стержень рекламы, наиболее сильный посыл к покупателю, способный заинтересовать его и привлечь внимание к тексту. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем сам текст. Существует ряд правил по написанию заголовков, способных привлечь внимание покупателей и, по-возможности, увеличить объем продаж:

- заголовок должен привлечь внимание, прежде всего, потенциальных потребителей, и поэтому обращение к ним целесообразно выделить;

- заголовок должен заинтересовать читателя, содержать новость, любопытный факт;

- хорошо воспринимаются в заголовке такие слова, как «новый» и «бесплатный»;

- ясность и простота идентификации торговой марки или рекламируемого продукта;

- избегать «слепых» заголовков, которые ничего не означают до тех пор, пока читатели не прочтут весь текст;

- осторожно использовать отрицания в заголовках;

- использовать вопросительные, восклицательные, утвердительные формы, различные стилистические гиперболы, игру слов, каламбуры и тропы;

- заголовок должен быть целесообразно кратким.

Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом, так как даёт ещё один шанс привлечь клиента к покупке.

Основной текст является важнейшей частью большинства рекламных средств; выполняет обещания заголовка, раскрывая основное содержание рекламного послания.

Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламного текста исключительно в зависимости от его графического исполнения.

Человеческий глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст без шрифтовых выделений и подзаголовков. Шрифт должен привлекать внимание и помогать сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы, соответствуя при этом рекламируемому товару. Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. С помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть лёгкость, изящество рекламируемого изделия. Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для текстов, в которых рекламируется простота формы, прочность, надёжность предмета. Помимо рисунка шрифта, не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице или листе печатной продукции. Текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера. Текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него; полагают, что самый читабельный шрифт – 10-12 размера через два интервала.

Ритм текста, который определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину, играет не меньшее значение. Предложения примерно одинаковой длины, состоящие из 10-15 слов, создают впечатление монотонности, однообразия и скуки. Наиболее удачным считается ритм, создаваемый предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. Абзацы должны быть не очень длинными, состоять из двух-трех предложений, средней длины в 12-15 слов: читатель не «читает», а «пробегаёт глазами».

Большую роль в восприятии текста играет цвет шрифта, так как он способен усилить эмоциональное воздействие на читателя. Цвет фона и шрифта всегда должны быть контрастными; чем резче выделяется шрифт, тем он легче читается и воспринимается.

Рекламный текст следует писать на разговорном языке, используемом в повседневной жизни. Большой ошибкой может стать написание текста, рассчитанного на массового читателя, напыщенным или научным языком с использованием слов, особенно иностранных, вошедших в обиход в последние годы, значение которых и знакомо читателю, но при этом не имеет устойчивых ассоциаций с конкретными понятиями. Но и другая крайность – написание текста примитивным, жаргонным языком не приветствуется, так как может оскорбить читателя.

Использование в тексте фотографий, иллюстраций, подписей и комментариев притягивает взгляд потребителя. В подписях и комментариях помещается дополнительная информация, связанная с продуктом или описывающая определенные выгоды и характеристики товара.

Следует отметить, что, несмотря на то, что существуют определенные правила написания успешного рекламного сообщения (текста), даже они не гарантируют 100% успеха, так как восприятие человека индивидуально, требования покупателей и вкусы меняются и реакцию предугадать достаточно сложно, но все-таки возможно.