Карпов И. А., Крячков А.Ф., Фомин В.И.

Создание рекламных сообщений как ключевой элемент рекламной деятельности

*Самарский государственный экономический университет
(Россия, Самара)*

doi: 10.18411/sr-10-04-2019-03

idsp: sciencerussia-10-04-2019-03

Аннотация

В статье обобщены рекомендации по созданию рекламных сообщений с использованием психологического воздействия на потенциального потребителя. Исследована специфика восприятия целевой аудитории, особенности конкретных каналов рекламной коммуникации, технология создания рекламных сообщений для разных носителей.

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, рекламное воздействие, эффективность рекламного сообщения.

Под рекламной кампанией принято подразумевать комплекс мероприятий по продвижению, воздействующих на определенную целевую аудиторию для достижения конкретной цели. Характеризуя отличия рекламной кампании от рекламной деятельности фирмы в целом можно отметить, что второе понятие, предполагает более обширные мероприятия. Это объясняется, в том числе, наличием в ряде случаев у фирмы нескольких целевых сегментов. Можно говорить о том, что рекламная деятельность предполагает последовательную реализацию рекламных кампаний.

Основным элементом рекламной деятельности можно считать создание рекламных сообщений. Этот этап разработки рекламной кампании является наиболее творческим. Однако необходимо учитывать, что творческий процесс не всегда носит характера спонтанного «озарения». Согласно исследованиям творческий процесс можно описать как последовательность, состоящую из накопления материала по исследуемой проблеме, его анализа (том числе в подсознании) и непосредственной генерации идей. Соответственно создание рекламных сообщений предполагает исследование специфики восприятия целевой аудитории, учёт особенностей конкретных каналов рекламной коммуникации, знания эффективных приемов изложения рекламной информации.

Наполнение рекламных сообщений можно структурировать с точки зрения использования рациональных и иррациональных мотивов. Раздельное использование этих мотивов в рекламе практически невозможно, поэтому обычно в ходе планирования просто выбирается, на каких именно мотивах будет акцентироваться рекламное сообщение. Для усиления воздействия рекламного сообщения обычно используются положительные высказывания экспертов/потребителей, либо результаты исследований, подтверждающие уникальность торгового предложения, либо сравнение с конкурентами.

При акцентировании внимания в рекламном сообщении на иррациональных мотивах используются суггестивные технологии воздействия. Суггестия означает психологическое воздействие, которое в основном не замечается тем, кто подвергается внушению.

Например, использование знаменитостей в рекламе получило название селебритис - маркетинг (англ. celebrity знаменитость). Этот приём базируется на психологическом феномене «подражание», который означает, что человек в стандартных ситуациях ориентируется в своём поведении на окружающих.

Еще один приём, который популярен при создании социальной рекламы это использование либидо в рекламе (от лат. libido — страсть), который имеет давние исторические корни. Это обычно проявляется в использовании игры слов, подтекстов. Например, реклама шоколадного батончика Bounty (Баунти) снимается на фоне тропических островов с использованием актрис в купальниках.

Нередко используется «технология 25 кадра», которая предполагает вставку в видео ряд дополнительных кадров рекламирующих определенный товар. При этом считается, что изображение на дополнительном кадре не улавливается сознанием, но воздействует на подсознание, тем самым стимулируя появление желаемой обратной реакции. Несмотря на то, что эта технология считается мистификацией, ее использование запрещено законом «О рекламе».

Технология создания рекламных сообщений для разных носителей имеет свою специфику. В настоящее время растущая популярность сети Интернет обуславливает необходимость квалифицированного текстового наполнения сайтов. Кроме того текстовая реклама традиционно используется в газетах и журналах. При создании рекламных текстов рекомендуется использовать следующую структуру изложения: заголовок, основной рекламный текст, эхо фразы.

Заголовок должен привлекать внимание, заинтересовывать читателя из целевой аудитории. В настоящее время наблюдается тенденция по сокращению его длины. Это может быть объяснено тем, что в среднем на оценку значимости рекламного сообщения у читателя затрачивается около одной секунды. В качестве заголовка могут быть

использованы слоганы рекламной кампании. В ряде случаев может в качестве еще одного элемента рекламного текста, следующего за заголовком выделяться зачин. Зачин раскрывает содержание заголовка. В эту часть рекомендуется выносить проблему, для решения которой используется рекламируемый товар.

Основной рекламный текст должен содержать подробную информацию, нацеленную на стимулирование покупки. Объем рекламного текста зависит от многих факторов и в каждом конкретном случае определяется индивидуально. Например, при реализации товаров, для которых свойственна высокая степень вовлеченности в покупку, необходимо давать как можно больше информации. Однако искусственно увеличивать длину рекламного текста, за счет дополнительных «пустых» фраз, не рекомендуется. Это не только увеличивает затраты на размещение рекламы, но и является бесполезным, так как согласно исследованиям Эббингауза такой текст запоминается в 9 раз хуже, чем осмысленный материал. Кроме того необходимо учитывать, что согласно исследованиям текст газетной рекламы объемом менее 50 слов читает на 40% людей больше, чем текст более длинный.

При создании основного рекламного текста рекомендуется использовать короткие (до 10 слов) предложения, знакомые целевой аудитории слова, метафоры. Рекомендуется сообщать потребителю факты, которые могут стимулировать его на положительное принятие решения о покупке или подтвердить правильность сделанного выбора.

Эхо фраза по содержанию или по смыслу повторяет заголовок и используется для повторного акцентирования внимания на основных положениях рекламного текста. Кроме того в конце рекламного текста, после аргументов стимулирующих покупку, принято размещать адресную информацию.

Достаточно часто в рекламе используется не только текст, но и иллюстрация выполненные в виде фотографии или рисунка. Важность использования иллюстрации в тексте обусловлено тем, что при беглом просмотре усваивается 50% визуальной и только 2% текстовой информации. Считается, что фотография психологически вызывает большее доверие со стороны потенциальных покупателей. Содержание иллюстрации зависит от рекламируемого объекта, выбранной рекламной идеи и прочих факторов. Если в рекламе используется изображение человека, то рекомендуется, чтобы он был похож на представителя целевой аудитории. Это позволяет сформировать психологическое родство, которое позволяет более эффективно оказывать внушение на покупателя.

При создании композиции рекламного сообщения необходимо учитывать «диагональ Гутенберга», которая характеризует траекторию взгляда читателя, из левого верхнего угла в правый нижний угол по Z образной линии. Однако при этом иллюстрация обращает на себя внимание в первую очередь.

С целью привлечения внимания именно к характеристикам рекламируемого объекта, к продающим аспектам предложения осуществляется размещение названия торговой марки в конце сообщения. Однако совсем убирать название торговой марки из рекламы нецелесообразно, так как марка не только выступает в качестве дифференцирующего от конкурентов элемента рекламного сообщения, но и психологически воспринимается как определенный гарант качества.

При использовании цвета в рекламе необходимо учитывать фирменные цвета организации. Они обычно фиксируются в «бренд бук» (англ. brand book), в котором также расположена информация о целевой аудитории, выбранном позиционировании товара и о прочих требованиях к размещению рекламы в единообразном стиле. В том случае, если в организации отсутствует «бренд бук», необходимо учитывать психологическое восприятие сочетаний цветов.

Для повышения эффективности рекламного сообщения необходимо осуществлять его предварительное тестирование с участием представителей целевой аудитории.

Однако универсальных способов позволяющих осуществлять шаблонное создание эффективных рекламных сообщений не существует. В каждом отдельном случае необходимо приспосабливать общие рекомендации под сложившиеся условия.

1. Карпов И.А., Крячков А.Ф. Оценка эффективности коммуникационной политики предприятия. Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвуз.сб.науч.тр.-Самара: Из-во Самар.гос.экон.ун-та, 2014. Вып 2. С.105-111.
 2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2014 г. С. 560
 3. Самоделова Е.В. Место и роль слогана в рекламном сообщении. Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2011. №4. С.150-157
 4. Ткаченко О.Н., Марочкина С.С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения. Омский научный вестник. 2013. №1 (115). С. 212-214.
 5. Фурсов В.А., Звягинцева Т.Е. Управление формированием рекламного бюджета. Kant. 2012. № 3. С. 53-56.
-