

Урок 3. Реклама. Психологія сприйняттям реклами. Інфографіка.

Створення реклами

Зараз у торгівлі дуже велика конкуренція і в умовах максимальної перенасиченості ринку проста інформація про товар і його споживчі властивості не може зробити вирішального впливу на поведінку людини. Тому в рекламному бізнесі придумують нові підходи до споживача, створюють нові методи впливу на свідомість людини. В даний час в рекламі фактор тиску на психіку людини різко посилюється. Необхідною умовою в процесі рекламування стало використання різних психологічних і соціологічних прийомів.

При створенні реклами стали використовувати закони психології: застосовують практику програмування поведінки людей у сфері споживання, формують інтереси, бажання, навички споживача, сприяють створенню так званого свідомості задоволеності і благополуччя.

Для того щоб впливати в рекламі на людину, необхідно встановити з ним прямий і непрямий зв'язок. А так як реклама розрахована на велику кількість людей, тому для її донесення, в основному, використовують масові засоби інформації:

- радіо і телебачення;
- газети і журнали;
- кіно.

При розміщенні реклами товарів і послуг кожен рекламодавець, перш за все, здійснює відбір необхідних засобів реклами, роблячи вибір між газетами, журналами, радіо, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, реклами на транспорті. При виборі засобів реклами необхідно думати про те:

- кого хочемо охопити;
- де вони знаходяться;
- що являє собою інформації;
- коли і де її краще розмістити.

Якщо все це враховувати, тоді людина по-іншому і рекламу сприймати буде.



НОВА ГАЗЕТА

*Думати
по-українськи*



РЕКЛАМА 30-50-05



Психологія сприйняття реклами

Психологічний вплив реклами здійснюється поетапно:

- ★ залучення уваги;
- ★ збудження інтересу;
- ★ переконання;
- ★ прийняття рішення.

Кожен етап впливу між собою взаємозалежний, і порушення послідовності етапів або виключення якого-небудь з них призводить до того, що людина не сприймає рекламу, і вона не досягає мети.

Перший етап рекламного впливу пов'язаний із залученням уваги до пропонованого товару. Головне - це використання контрастів, колірне рішення, незвичайне зображення предметів, виразність теми, музичне оформлення. Гарна реклама завжди ґрунтується на оригінальності, свіжості і добре продуманій ідеєю. Ось, наприклад, згадайте: лежите, читаєте книгу - і раптом показують рекламу, в якій в якості музичного оформлення взята популярна і подобається особисто вам мелодія. Хочете ви цього чи ні, але цей рекламний ролик змусить вас відірватися від читання і послухати дану інформацію, тобто він привернув вашу увагу. Коли цю інформацію прослухати кілька разів, то іноді думаєш: «А що якщо спробувати?»

Наступний етап - сприйняття. На сприйняття реклами може вплинути безліч чинників, причому як позитивно, так і негативно. Наприклад:

1. голос диктора в радіорекламі може знизити загальне враження про повідомлення, хоча зміст рекламної інформації для радіослухачів становить інтерес;
2. рекламне оголошення в газеті може залишитися непоміченим серед інших оголошень через невеликого розміру, хоча з точки зору графічного зображення і подачі тексту воно виконане на високому професійному рівні.

Залежно від психології кожної людини і сприйняття реклами буде відбуватися по-різному. Наскільки буде сприйнята реклама залежить від:

- кола інтересів передбачуваного покупця;
- його потреб;
- соціального та матеріального становища;
- професії;
- освіти;
- віку.

І ці всі фактори повинні обов'язково продумуватися при розробці реклами для відповідного продукту.

Велике значення має процес запам'ятовування реклами. Ступінь запам'ятовування залежить від повторення рекламного повідомлення. Часто можна почути, як людина говорить: «Одну й ту ж рекламу показують сто разів». Хочеш того ти чи не хочеш, але мимоволі запам'ятовуєш!

Існує ще один метод впливу на свідомість людини-навіювання. В. Шефнер писав: «Словом можна вбити. Словом можна врятувати, словом можна полки за собою повести». Навіювання - це свого роду гіпноз. Вплив навіювань в загальному сприйнятті реклами виявляється особливо ефективно, коли словесна інформація супроводжується яскравими, образними уявленнями.

Вже давно доведено, і Donlсс ще раз нагадує про це: уявні або словесні навіювання найбільш дієві тоді, коли вони гранично прості, короткі, позитивні, життєстверджуючі й оптимістичні по тону. Саме такий підхід сприяє процесу переконання в тому, що саме ваш товар (або послуги) краще для споживача та прийняття остаточного рішення з придбання.



Психологія маніпуляції



Вплив рекламних банерів



Психологія кольору в рекламі

Як підвищити ефективність сприйняття реклами

Рекламна інформація завжди повинна бути правдивою, відповідати реальності, не спотворювати дійсність, сприяти досягненню певних цілей, задовольняти потреби людей, нести в собі ідейний зміст.

Приклад: рекламуючи спортивний інвентар, необхідно звернути увагу на роль фізкультури і спорту в життя людей, але не тільки молодого покоління, а також людей похилого віку, тому що їх здоров'я бажає кращого і з віком вони все більше говорять про ліки. І якщо це буде добре продуманий сюжет, то цей рекламний ролик не залишиться без уваги.

Я вважаю, що завжди ефективно буде сприйнята реклама, яка не позбавлена ??оригінальності і почуття гумору. І ви самі цілком можете привести приклади реклами, яка завдяки гумору до цих пір тримається у всіх на слуху (навіть незважаючи на те, що її вже давно не крутять).

Не залишиться без уваги реклама, в якій будуть відомості з галузі знань (біології, хімії, медицини, літератури і т.д.), так як ця інформація сприяє пізнанню навколишнього світу.

Ефективність сприйняття реклами можна підвищити впровадженням у неї елементів конкурсу.

Наприклад, рекламуючи торговельну марку чаю, запропонувати телеглядачам взяти участь у літературному конкурсі: припустимо, написати частушки до святкового чаювання. Успіх такої реклами гарантований.

Важливу роль в рекламному ролику необхідно відвести музичному оформленню, так як музика створює позитивний емоційний настрій.

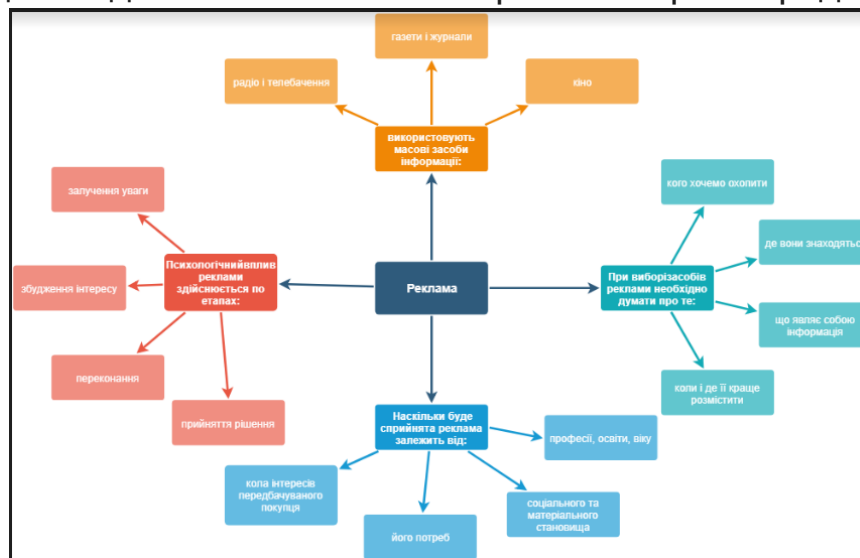
Особливу увагу при створенні рекламного тексту приділіть правильному вибору слів. Щоб ефективність сприйняття реклами була на порядок вище, з багатого словникового запасу потрібно вміти вибрати саме ті слова, які своїм значенням і смисловим відтінком найбільшою мірою будуть сприяти розкриттю рекламної ідеї. Звичайно ж, звертайте увагу правильності стилю і мови.

Використовуйте при написанні рекламного тексту вірші.

З усього вищесказаного Donlсс може зробити такий висновок.

Психологія реклами така, що пропонує людині попередньо обміркувати покупку, а потім прийти до рішення, а також сприяє розвитку у людей самостійного критичного мислення. Ефективність сприйняття реклами визначається силою впливу рекламних засобів, правильним вибором її змісту. У процесі свого впливу зміст рекламних засобів впливає на сприйняття повідомлення і людина або відкидає, або приймає дану інформацію.

Тому велике значення має те, наскільки професійно навчений персонал, що працює в рекламному агентстві або рекламному відділі підприємства. Про підвищення кваліфікації таких працівників необхідно постійно піклуватися. Це та ланка, яка завжди працює над створенням ефективної реклами для вашого продукту, що безпосередньо відбивається на його сприйнятті і рівні продажів.



Інфографіка

Інформаційна графіка або **інфографіка** (англ. Information graphics; infographics) — це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. Вона може покращити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали для того, щоб підвищити можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації.

Інфографіка поширювалась вже багато років, а теперішнє швидке зростання числа легких у використанні та безкоштовних інструментів для їх створення зробили інфографіку доступною для ширшого кола населення. Соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, також дали поштовх для розповсюдження перманентної інфографіки серед людей у всіх кутках світу.

У газетах інфографіку зазвичай використовують для відображення погоди, так само, як і карти, плани сайтів і діаграми для статистичних даних. Деякі книжки, наприклад книга Девіда

Маколея «Як працюють речі», практично повністю складаються з інфографіки. Моментальні фото в газеті «США сьогодні» («USA Today») — це також приклади простої інфографіки, яку використовують для повідомлення новин і поточних подій. Окремим прикладом використання інфографіки є наукова інфографіка — метод представлення наукових фактів та теорій у вигляді ілюстрацій та графіків.

Сучасні карти, особливо маршрутні карти для системи перевезень, використовують техніку інфографіки для об'єднання певного ряду інформації: концептуальних планів сітки перевезень, точок пересадки і окремих локальних орієнтирів. Публічні карти транспортування також є яскравими прикладами інфографіки. Наприклад, схеми для Вашингтонського метро та Лондонської підземки. Громадські місця на зразок станцій пересадок часто містять інтегровану знакову систему зі стандартизованими зображеннями та стилізованими картами.

