



Вспомните происхождение слова «реклама»?

Напомним, что само слово реклама происходит от латинского «reclamare» - кричать. Кричать, чтобы привлечь внимание. Привлечение внимания - первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Если реклама не привлекла внимание потенциального покупателя, она не выполнила своей функции, и деньги, потраченные на нее, брошены на ветер. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения.

Менеджеру по рекламе следует иметь в виду, что внимание подразделяется на:

- произвольное;
- непроизвольное.

Произвольное внимание

Произвольное внимание еще называют контролируемым, потому что оно определяется интересами потребителя.

Пример:

Вы заинтересованы в ремонте квартиры. Открывая газету с рекламой, Вы ищете раздел, где даются объявления о фирмах, производящих ремонт, знакомитесь с ценами на строительные и отделочные материалы.

Непроизвольное внимание

Непроизвольное внимание может быть и не связано с Вашим сиюминутным интересом. Просто реклама в силу тех или иных обстоятельств привлекла Ваше внимание. Искусство рекламиста и заключается в том, чтобы обеспечить непроизвольное, неконтролируемое внимание. Для этого используются всевозможные средства: рекламный девиз, ай-стоппер, необычная композиция рекламного обращения.



Рекламный девиз - звучная, броская фраза.

Slogan is a clear; resonant, bright phrase (eye and ear-catching)

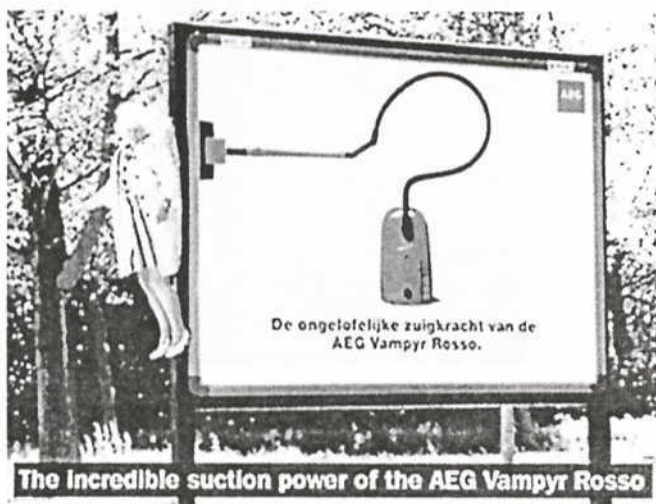
Пример:

Британские авиалинии хорошо о Вас позаботятся!
Сделай больше!



Ай-стоппер - элемент, останавливающий взгляд.

Eye stopper is an element that blocks somebody's sight.



В следующих уроках курса мы подробно будем говорить о средствах привлечения непроизвольного внимания, сейчас мы лишь отметим, что главная их задача - обеспечить привлекательность рекламного обращения, его оригинальность и необычность.



Мы больше удивляемся не великому, а необычному.

Объем внимания

Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре-шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию. Углубленная и устойчивая сосредоточенность внимания зрителя на рекламном сообщении - одно из условий эффективности рекламы. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, зритель не успевает воспринимать весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной.



Восприятие

Реклама должна не только привлечь внимание, но и обеспечить восприятие своего обращения.

Восприятие - это процесс получения информации посредством наших пяти чувств: зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания.

Perception is a process of receiving information through five senses: eyesight, hearing, smell, taste, touch.

Следует иметь в виду, что восприятие - это достаточно сложный процесс. Каждый человек видит один и тот же объект по-разному, прежде всего, исходя из своего предыдущего жизненного опыта. Потребитель может запомнить рекламу, если он понял ее смысл. При запоминании смысла важную роль играет взаимодействие слов и изображений:



Вербальный и невербальный ряд в рекламе

Давайте рассмотрим термины, которые могут вызвать Ваши вопросы.

Вербальные символы - слова или выражения естественного языка.

Verbal symbols are words and expressions of natural language.

