

РЕКЛАМА – ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Герасименко С.

Україна, м. Бердянськ, Бердянський інститут підприємництва

The place and the importance of the advertisement in socio-market environment, has been determined in the article. The principles of the development of the advertising texts has been grounded.

Природа не дає в готовому вигляді всього того, що є необхідним для задоволення потреб людини. Засіб для задоволення потреб людини, тобто, споживчі блага, створюються у виробництві. Саме виробництво благ і послуг є основою існування будь-якого суспільства. Господарчі суб'єкти у процесі виробництва вступають між собою в певні відносини з приводу привласнення ресурсів, організації та управління. В умовах ринку такі відносини активізують підприємницьку діяльність, створюючи таким чином умови для розвитку конкуренції та концентрації товарів на ринку. Тобто, підприємцю необхідно не просто задовольнити потребу, а задовольнити її найкраще за конкурента – це єдиний шлях стабілізувати роботу підприємства, вийти на нову або збільшити свою частку ринку та отримати прибуток. Розв'язати дану проблему покликана реклама, а враховуючи наші реалії не просто реклама, а ефективна реклама.

Отже, зробимо спробу знайти відповідь на питання: як підвищити ефективність реклами?

Якщо це рекламна об'ява у газеті то 54% загального обсягу уваги читача концентрується у верхній половині газетної сторінки, інші 46% - у нижній. Найбільш «продуктивна» права верхня чверть сторінки, на яку приходиться третина загальної уваги читача.

У тексті слід уникати словесних штампів типу : «у широкому асортименті», «високі споживчі якості», а також не знижати читачу настрою «негативними» словами: «програв», «витрати», «проблеми» та інше. Навіть, якщо потрібні терміни використовуються з часткою «не», все одно підсвідомість людини так чи інакше фіксується на них.

Питання про текст реклами тісно пов'язане з ознайомленням про необхідність максимальної щирості з потенційними клієнтами, яку повинен проявляти починаючий підприємець. Цьому допоможе вживання в рекламному тексті слів, які викликають позитивні емоції: «надійно», «зручно», «краса», «надія», «енергія» та інших подібних.

Досліджуючи питання щодо оформлення рекламних текстів, слід відзначити таке питання, як підбір та використання кольору. Відомо, що чотирьохколірна реклама приваблює у півтора рази більше покупців, ніж чорно-біла. Найбільш вигідно використовувати такі кольорові сполучення: чорний шрифт на жовтому фоні; зелений на червоному; червоний на білому; зелений на білому; синій на білому.

На сприйняття рекламного тексту значно впливає навіть товщина шрифту. Більш жирним шрифтом доцільно відзначити такі якості товару, як його надійність, потужність; більш тонким шрифтом – його вишуканість.

Таким чином, враховуючи все вищезазначене слід відзначити, що основними принципами написання рекламних текстів є такі:

- Достатньо прості висловлювання;
- Наявність у тексті важливих ключових слів;
- Позитивне звучання тексту;
- Сконцентрована увага на важливих фактах;
- Стислість та ґрунтовність повідомлення;
- Правдивість та правдоподібність тексту;
- Могутньо виражений у тексті заклик щодо купівлі товару;
- Безпосереднє порівняння з конкурентами не повинне мати місце.

Одна з головних задач зробити так, щоб людина сприйняла інформацію як важливу саме для неї. Разом з тим, необхідно пам'ятати, що один і той самий текст рекламної об'яви викликає не однакові реакції у різних груп населення. Впливає також психологічний стан конкретної людини та маса інших чинників, які пов'язані з підсвідомістю і тому доступні лише не прямому аналізу та спостереженню.

Також слід пам'ятати що людина, купуючи товар, хоче купити не саме по собі благо, а ті властивості, які задовольняють певну потребу, тобто купується не косметика, а красива зовнішність; не фрукти, а здоров'я та життєва енергія. Подібна закономірність враховується в рекламі шляхом створення того чи іншого «образу» товару.

Вплив інших аргументів, що використовуються в рекламі, слід враховувати пропорційно їх впливу на життєдіяльність людини. Тобто раціональні аргументи мають бути використанні у випадку, коли увага акцентується на властивостях товару.

Таким чином, слід констатувати той факт, що ефективність реклами збільшується не одразу – якісні зрушення настають після, як мінімум, десяти повторень. У відношенні якихось нових, але свідомо необхідних послуг, ефект з'являється значно швидше. Подальший успіх залежить від бажання допомогти, рівня кваліфікації та знань.

Література:

1. Бове К., Аренс И. Современная реклама. – Тольятти : Дом Довгань, 1998.- 704 с
2. Вісяцев В.А., Антошкіна Л.І., Тарлопов І.О. Основи маркетингу: Навчальний посібник. - Донецьк: НОРД-Пресс, 2004.- 388 с.
3. Левит Л.З. Психология для всех и каждого; Интервью с частным психологом / Худож. Обл. М.В. Драко. – Мн.: ООО «Попурри», 1996. – 462с. Ил.