

Москаленко Мария Константиновна



Реклама прочно вошла в нашу жизнь. Начиная с 80 - х мы сталкиваемся с ней везде, на телевидении и радио, на улице и в метро. Всюду где бы мы не находились нам навязывается информация о новых товарах и услугах. Многих нервируют постоянные рекламные ролики, внезапно появляющиеся посреди фильма или повторяемые сто раз в час по радио. Однако как бы она нас не раздражала, все равно мы покупаем "Coca-Cola" , смотрим телевизоры "

LG

", читаем "

Cosmopolitan

".

Когда ты - простой потребитель, то смотришь на рекламу со стороны простого потребителя. Ты не задумываешься о том сколько денег потрачено на эту рекламу, какие приемы применили создатели, для того что ты обратил внимание на их произведение и т.д.

Когда ты выбираешь путь Специалиста по рекламе – ты перестаешь быть Простым потребителем. И взгляд на рекламу становится другим – Взгляд Специалиста.

Теперь, проходя на улице мимо различных рекламных носителей, ты задумываешься, в большинстве случаев, о том, чем руководствовались создатели при выборе рекламоносителя, при выборе места, на кого направлена данная реклама. Но, самое

главное наверное, о чем нам говорят почти на каждом занятии, каким бы ни был предмет : эффективна ли данная реклама.

Специалист – рекламист всегда и везде стремится повысить эффективность рекламы (*эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств в интересах производителя*) . В этом стремлении он пользуется буквально всеми известными ему средствами, чтобы добиться желаемого эффекта, ведь реклама «обращается» к миллионам потребителей.

А это значит, что возможность увеличения эффективности даже на сотую долю процента, позволяет получить значительно высший результат.

Именно поэтому специалиста по рекламе (*если он хочет, чтобы его реклама работала*) учат как можно тщательнее изучать все, что может повлиять на контакт аудитории с создаваемой им рекламой, использовать все особенности аудитории и среды, в которой будет работать данная реклама.

Продолжительность контакта - один из самых важных параметров в определении эффективности рекламы. Если вы едите на машине, и вам вручается рекламная конструкция, то такого рода контакт составляет буквально несколько секунд. А если одно прочтение вашей рекламы занимает минуту, а понимание все 5 минут? Это говорит о том, что автомобилист не контролирует свой контакт с наружной рекламой. Другой разговор, что читатель может задержаться на любой рекламе в журнале, но при этом телевизионный ролик зритель остановить не в состоянии. Это может свидетельствовать о том, что читатель сам определяет продолжительность своего контакта с рекламой, а соответственно если реклама его заинтересовала, то контакт будет дольше.

Здесь нельзя говорить о том, что наружная реклама неэффективна, а телевизионная - эффективна. Каждый вид рекламы эффективен по-своему.

Так, в битве за внимание скучающего *читателя* сразу же проигрывает все непонятное и требующее напряжения. Больше шансов есть у рекламы с четкой и понятной посылкой — картинка и заголовок. Особенно интересна реклама, которая занимает не часть страницы, а ее всю. Но это при условии, что мы говорим о рекламе в журналах и газетах. Если говорить о других печатных продукциях, например о фляерах и листовках, то тут уж как повезет, так как, известно, что «жизнь» подобного рода рекламы короче всего.

Посетитель сайта долго и упорно скучает, в ожидании пока загрузится страница со всеми ее «наворотами». Это при условии, что посещение некоторых сайтов является платным. Безусловно, таких сайтов меньше, но не будем забывать что «прогресс не стоит на месте» и большинство пользователей выходят в интернет по средствам мобильных телефонов, смартфонов и т.д. А с таким средством связи интернет уже не бесплатен.

Известно, что попав на новый сайт, посетитель в среднем принимает решение оставаться на нем или нет в течение 7 секунд. А если Ваш сайт грузится 1 минуту, то сколько посетителей Вы потеряете (по некоторым данным более 50%). Многие же страницы грузятся гораздо дольше.

Наружная реклама. Здесь особенно заметно неумение учитывать время контакта. *Опросы в разных странах показывают, что редко кто может назвать хотя бы один из «рекламируемых» вдоль трасс брендов*. Хотя, если говорить о том, что большинство граждан ежедневно простаивают в ужасных пробках, то можно предположить что их взгляд все-таки может привлечь подобного рода конструкции.

Самым, наверное, на сегодняшний день продолжительным контактом я могла бы назвать *рекламу в метро*. Причем здесь речь идет как о рекламе в самом вагоне, так и о рекламе на эскалаторе, в вестибюле метрополитена. В течение поездки (в среднем 20 минут) пассажир часто испытывает информационный голод. Глаза невольно бросаются «почитать» все что вокруг. Причем речь идет не о простом чтении заголовка и отводе глаз — а о полном прочтении рекламного сообщения.

Опыт США показывает, что в профессионально сделанной метрорекламе, пассажир прочтет до 300 слов.

На эскалаторе приблизительно та же ситуация, правда, продолжительность рекламного контакта меньше, чем в вагоне.

Если говорить в целом, то, сколько бы нас не учили, сколько бы ни доказывали, сколько бы научно не подтверждали – я все равно буду придерживаться мнения что все относительно. Ни создатель рекламы, ни ее потребитель – никто не может точно сказать каков будет контакт с аудиторией создаваемой вами рекламой. Нельзя изучить целевую аудиторию досконально, до каждого конкретного человека – потому что все люди разные. Нельзя с точностью выбрать рекламный носитель и место для рекламы для конкретной целевой аудитории, потому что, выбрав для водителей вариант наружной рекламы, может получиться, так что машина сломается и человек пересекает в метро - а там уже совершенно другая реклама.

Все это, потому что люди разные, целевая аудитория – какие бы ни были у них общие интересы – она разнообразная. И, я считаю, это нужно учитывать всегда и прежде всего. Специалист по рекламе должен не просто «создать» рекламу, направить ее на контакт с конкретной аудиторией и т.д. Специалист по рекламе должен вжиться в роль потребителя.

{discuss forum:3}