

Способ № 4 — Продвижение услуг грузоперевозок в Интернете. Ни для кого не секрет, что интернет-реклама сейчас очень разнообразна. В разы увеличить приток потенциальных клиентов можно, разместив информацию на досках объявлений, но самым действенным решением будет создание собственного сайта.

Способ № 5 — Удержание клиентов: бонусы и скидки. Система поощрения постоянных заказчиков выстроит долгосрочные отношения. Это же касается и новых клиентов, которые с большой вероятностью могут прийти по рекомендации постоянных заказчиков.

Примером удачного продвижения является R-Group — международная транспортная компания, лидер на рынке международных автомобильных грузоперевозок. На протяжении 21 года компания успешно выполняет амбициозные проекты, чем заслуживает доверие своих клиентов. Не случайно слоган компании — «Перевозки, проверенные временем» [2].

Источники

1. Маркетинг для бизнеса грузоперевозок [Электронный ресурс] // Копилка эффективных советов. — Режим доступа: <https://kopilkasovetov.com/biznes-v-internete/5-sposobov-marketinga-dlya-biznesgruzoperevozok/>. — Дата доступа: 01.04.2019.

2. Маркетинг для бизнеса грузоперевозок [Электронный ресурс] // R-Group. — Режим доступа: <https://rgroup-cargo.ru/>. — Дата доступа: 01.04.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

К.А. Стельмах

*Научные руководители — кандидат экономических наук В.Н. Лешко,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Самый элементарный лозунг, самый простой рисунок воспринимаются и запоминаются людьми по внутренним психологическим законам. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [1].

Цель данной работы — исследовать психологические аспекты восприятия визуальных образов потенциальным потребителем и изучить эффективность их применения в рекламе.

Сегодня многие практики все еще убеждены, что воздействуя на сознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах искусственно. Так ли это?

В экспертной оценке участвовали три элемента рекламы: изображения, слова и брендинг.

При создании рекламной продукции необходимо учитывать пространственное позиционирование изображений и текста. Эти элементы должны совпадать с анатомическими особенностями нашего зрения. Стимул, возникший в левом поле зрения, первоначально проецируется и обрабатывается правым полушарием, которое лучше подходит для изобразительной информации, а стимул, возникший в правом поле зрения, — левым полушарием — для логической и вербальной информации [2]. Следовательно, размещение изображения слева от текста улучшает обработку всего сообщения.

Следующий элемент — текст. Визуальные характеристики шрифтов вызывают определенные эмоции у потребителей. Длинные тонкие шрифты кажутся нам более красивыми. Потребители смогут обработать их легче, что создаст положительный отклик. Однако в контексте элитной продукции сложность, а не простота обработки информации позволит покупателям чувствовать себя особенными [2]. Поэтому целесообразно использовать малоизвестные шрифты для передачи уникальности.

В ходе исследования было доказано, что логотип бренда, сопровождаемый текстом и иллюстрацией, получает большинство глазных фиксаций на единицу поверхности [2]. Следовательно, для усиления визуального образа стоит увеличивать размер логотипа или другого элемента торговой марки.

Основные результаты исследования:

- во-первых, без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. На такой стратегии нельзя построить долгоживущие бренды;
- во-вторых, в психологии рекламы одной из наиболее важных будет проблема соотношения внешних психологических воздействий, которые оказывает реклама на людей, и объективных потребностей в товарах, которые она предлагает [2]. Решение этих вопросов приведет к выбору стратегии рекламных кампаний и, следовательно, к эффективности.

Выводы:

- знание психологических особенностей воздействия и функционирования различных рекламных средств обеспечивает положительное влияние на потребителя;
- реклама, построенная на использовании визуальных образов, обладает высокой силой воздействия на аудиторию, что делает ее экономически выгодной.

Источники

1. *Огилви, Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2006. — 232 с.
2. *Коленда, Н.* Система убеждения / Н. Коленда. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 253 с.