

КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К РЕКЛАМЕ?

Реклама является одним из способов продвижения той или иной продукции, инструментом воздействия на решение потребителей о покупке. С точки зрения масштабов рынка реклама — это не что иное, как борьба за внимание людей.

Проблема привлечения интереса покупателей состоит в том, что огромные информационные потоки перегружают мозг человека и потребитель перестает воспринимать даже то, что ему должно быть интересно. По данным различных исследований, концентрация нашего внимания сократилась с 12 секунд в 2000 г. до 8 секунд в настоящее время [1].

Наличие данной проблемы побудило нас провести исследование с целью выявления наиболее эффективных инструментов привлечения внимания к рекламе и разработки рекомендаций по их применению. Для более точного результата мы провели кабинетные и полевые исследования.

По исследованиям прошлых лет было выявлено, что существуют специальные способы и техники для удержания внимания потенциальных потребителей. Среди них наиболее эффективными являются привлечение к рекламе детей, использование определенной цветовой палитры, цепляющих слов, животных, слоганов, известных лиц, динамичных объектов; применение эффекта новизны [2].

Как показывает проведённый компанией Nielsen опрос, наибольшее впечатление производит реклама, основанная на ситуациях из реальной жизни, её предпочитают 44 % респондентов по всему миру. А запоминается лучше всего та реклама, где задействованы знакомые потребителям темы [3].

Наше собственное исследование началось с проведения серии глубинных интервью с целью формирования более точного списка вопросов опроса. В них приняли участие респонденты 17–19 лет, обучающиеся в различных белорусских университетах. Среди опрошенных были студенты специальности «Маркетинг», которые считают рекламу источником информации, проявлением креативности и средством увеличения продаж. А респонденты, чья специальность не связана с рекламой или маркетингом, находят рекламу неинтересной, навязчивой и неестественной.

В опросе приняли участие 109 человек (два человека — моложе 17 лет, 93 человека — от 18 до 21 года, три человека — от 22 до 28 лет, один человек — от 29 до 36 лет, 10 человек — от 37 лет и старше). Большинство респондентов являются студентами или совмещают учебу с работой.

В ходе опроса выяснилось, что потребителя интересует оригинальная, краткая, понятная реклама, включающая в себя информацию о важных свойствах товара. Также следует отметить, что больше всего молодежь «цепляет» изображенная еда, поэтому «вкусная картинка» рекламы привлечет практически любо-

го. Касательно информации, содержащейся в рекламе, не стоит забывать про ее объем: если его будет недостаточно, потребитель не захочет купить продукцию, но и перегружать рекламу текстом не стоит.

Для достижения наиболее эффективного результата от применения рекламы необходимо осуществлять следующие действия: акцентировать внимание на важных свойствах товара и выгоде от покупки, указывать цену; использовать спокойные, неяркие, нежные тона в оформлении; чаще задействовать рекламный антропоморфизм (переносить человеческий образ и его свойства на товар или бренд); бросать вызовы покупателям; не использовать в ней детей, знаменитостей и громкие слоганы.

Источники

1. Устойчивость внимания: меньше, чем у золотой рыбки? [Электронный ресурс] // BBC. — Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-39243375>. — Дата доступа: 22.03.2022.
2. 20 техник привлечения внимания клиентов [Электронный ресурс] // Marketing Up. — Режим доступа: <https://marketingup.ru/blog/kak-privlech-vnimanie-klienta-20-priemov>. — Дата доступа: 22.03.2022.
3. Глобальное доверие к рекламе [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com>. — Дата доступа: 22.03.2022.