



Психология потребителя



Введение



- Реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад . Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики.



- Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах.

- Некоторых людей раздражают постоянные рекламные ролики, появляющиеся среди любимой телепередачи или повторяемые 100 раз за час по радио. Однако стоит обратить внимание на то, что как бы нам не нравилось это “засилье рекламы” - мы постоянно следуем ей - выбираем “Pepsi”, читаем “ТВ-парк”, покупаем телевизоры “SONY”, пользуемся услугами Столичного Банка Сбережений - да мало ли что еще. Не приходится говорить о том, что выбираем мы исключительно “отрекламированных” президентов - никто не поставит на “темную лошадку”. Причем одна реклама действует на нас более эффективно, чем другая.



- Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.





- Реклама должна привлекать к себе внимание - это аксиома. Внимание может быть произвольным и произвольным. Но привлечь к себе внимание - это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. Чтобы удержать внимание потребителей, придумывают замысловатые сюжеты, бесконечные сериалы “мыльных опер”, обращаются к юмору.

- В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке ЧТО, КАК, ГДЕ. Если же потребитель с восторгом вспоминает о том, как ему демонстрировали товар и кто был главным действующим лицом, но ни слова не помнит о самом товаре, то рекламу считают неудачной, а образы, привлечшие основное внимание, называют даже образами-вампирами.

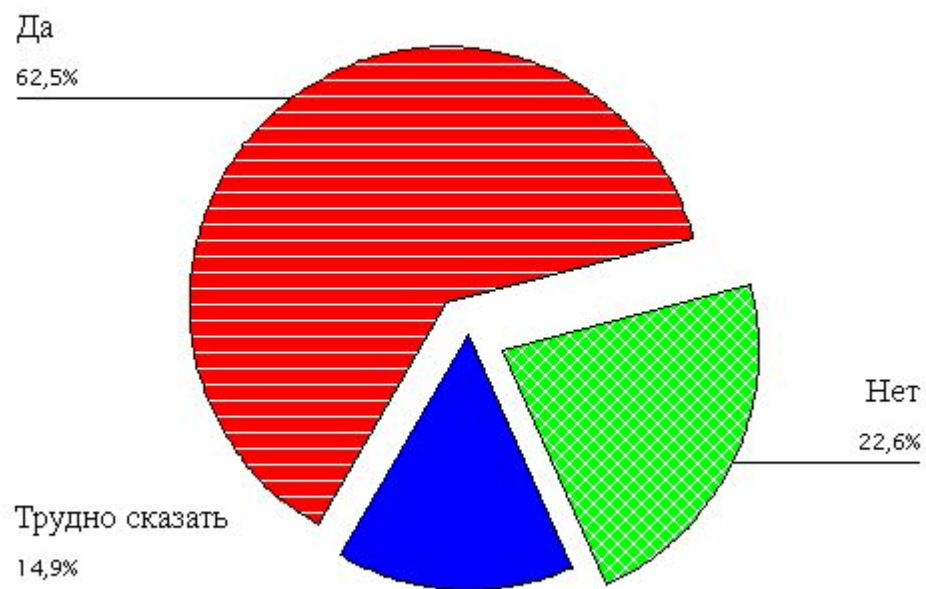




- Интересно, что:
- - При рассматривании рекламы в течение 2-3 секунд (среднее время для восприятия рекламы) респондентом воспринимается в среднем 8 информационных единиц
- - Иллюстрации рассматриваются раньше, чем текстовые элементы, при условии, что они занимают не менее четверти площади рекламного объявления
- - Элементы, которые фиксируются раньше, длительнее или чаще, чем другие, запоминаются лучше.

Опрос?

Диагр.: Любите ли Вы пиво?



Конец