

Не так давно в инновационном центре “Сколково” состоялся форум, на котором с заранее подготовленной речью выступал руководитель филиала компании “[Эрманн](#)” на российской территории Джеймс Двайер. Компания “

[Эрманн](#)

” считается одним из лидеров по поставкам молочной продукции европейским странам. Директор отдела компании говорил об особенностях поставок продукции российскому потребителю. В сегодняшних условиях стремительно развивающегося общества именно реклама может стать тем самым двигателем, что позволит выделить определенный товар из общей группы. Но реклама зачастую связана с достижением совершенно нежелательного результата. Психологическое ее воздействие не изучено сполна и на текущий момент.

Одним из самых важных свойств современной рекламы является ее коммерческая привлекательность. При разработке проекта необходимо знать особенности человеческой психологии. Психологи разделяют внимание произвольное и непроизвольное. Менеджеры стремятся использовать по большей части первый вид внимания. Чтобы удержать покупателя, рекламодатели используют все возможные средства. К ним относятся цветовые и звуковые эффекты. Музыкальное оформление в этом плане играет не последнюю роль.

Создателям рекламы необходимо помнить, что различные эффекты не должны превалировать над основным сообщением, основным посылом. При ином раскладе проект может быть признан не состоявшимся. Не следует оставлять в стороне и такую важную часть создания рекламного проекта, как внедрение определенного образа продукции в сознание потребителей. Также необходима выработка конкретной стратегии, вызывающей у покупателя желание приобрести указанный товар. Чтобы такое желание возникло, нужно сообщить покупателю о преимуществах товарного бренда. При приведении этих факторов к единому знаменателю в сознании покупателя складывается мнение об идеальном товаре.

Получается, что главным условием успешности рекламы остается выработка правильной стратегии. Следом у создателей возникает необходимость привлечь к себе определенную группу покупателей. Именно от покупательского мнения зависит, какие дальнейшие шаги будут предприняты по продвижению бренда на рынке. Неудачная **реклама**

вполне способна оттолкнуть потребителя от приобретения продукции определенной фирмы. Происходит это вследствие ненадлежащей подачи материала. Перечисление интимных подробностей, касающихся личности покупателя, также не идет рекламе на пользу. Такие подробности могут вызывать неприязнь и даже отвращение. Упоминание физиологических потребностей человека, недвусмысленные шутки на сексуальную тематику также являются предметом достаточно рискованным.

Упоминание слов и выражений, употребляющихся в разном значении в литературном и простонародном языках, также не должно оставаться без внимания рекламных менеджеров. Каждая компания имеет целью привлечение потребительской группы. Ее результаты могут неоднозначно сказаться в последующем на имидже распространителя товаров.

В качестве примера можно привести казанскую пивоваренную компанию, представителей которой обвинили в нарушении действующего законодательства. Среди законов, не соблюденных менеджерами компании, значились законы о рекламе и о защите прав потребителей. Не так давно Свердловское управление по антимонопольной политике обратило свое внимание на рекламный слоган пивной компании “Красный Восток”, который звучал так: “Пиво по-русски”. Чиновники решили провести независимую экспертизу с привлечением дипломированных филологов. Выяснилось, что одно из слов слогана содержит орфографическую ошибку. Одно из слов должно быть написано с удвоенной буквой с. Кроме того, такой лозунг оскорбляет чувства других жителей нашего государства, относящихся к другим национальностям. Согласно решению управления рекламные щиты компании были сняты повсеместно на всей территории области. После этого та же участь постигла объявления и на территории других регионов. В итоге бренд оказался вне рынка, потратив на заранее провальную рекламу значительную бюджетную сумму.

Наименование продукции или самого бренда должно быть благозвучным при переводе его на местный язык. Такая особенность необходима в отношении иностранных наименований. Иногда название товара может звучать неблагозвучно. В этом случае потребитель может отказаться от приобретения. Прежде названия подобного толка то и дело появлялись, сегодня с подобной оплошностью практически невозможно столкнуться. Примером такого неблагозвучного наименования может служить французская компания Bledina, занимающаяся выпуском детского питания. Попытка адаптации продукции под реалии отечественного рынка предпринимается

иностранными производителями все чаще. Так, компания Danone решила изменить название выпускаемых молочных смесей Nutrition, назвав их повторно “Малютка”. Иногда в рекламном проекте встречаются стилистические и иные ошибки.

Рекламу сегодня можно встретить практически повсеместно. Она доступна для обозрения на улицах и площадях, на остановках и станциях метрополитена. При таких условиях у потребителя складывается определенное предубеждение против плакатов и распространяемых объявлений. Для привлечения внимания покупателя необходимо преодолеть возникающую психологическую преграду. Неожиданность рекламного контекста, новизна восприятия, а также различные эффекты призваны выделить один из товаров среди массы возможных. Слишком сложная для восприятия реклама может вызвать неминуемое раздражение. Важной является не только правильность составленного сообщения, но и место размещения рекламы. Если такое место будет выбрано неверно, то планируемый результат достигнут не будет. Это может привести к синергетическому воздействию. Возникает оно при взаимном совмещении двух отличающихся по содержанию плакатов. Вместо этого возникает некая антиреклама. Синергетический эффект получается из-за нынешнего падения нравственности. Вместо привлечения внимания такая реклама отталкивает от себя потенциального потребителя.