

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Студентка гр. 113622 Макаревич Е.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса. Реклама становится объектом исследования экономистов, статистиков, социологов, психологов и т.д.

Выделяют несколько современных методов привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность.

УТП - это та основа, которая отличает ваш товар от товаров ваших конкурентов в данной сфере, это выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

УТП должно быть позиционировано на конкретного потребителя.

Выбранное УТП должно проявляться во всех аспектах деятельности фирмы.

Повторяемость - это многократные публикации или прокаты одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание.

Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха.

Движение - основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование.

Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется.

Заметность рекламного объявления зависит от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено. Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению.

Эмоциональность - очень важный аспект любой рекламы. Независимо, что вы продаете, у вас всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции. Нельзя забывать, что одним потребителям в рекламе нужна информация, а другим - только эмоции. Идеальный вариант - объединить в одном рекламном послании необходимый объем информации и эмоции.

В современной рекламе помогают сбыту, регулированию спроса и предложения традиционные прямые функции. Реклама, проникающая во все сферы общества значительно влияет на социальное поведение, представления и ценности людей.