

## ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Караматдинова Айжамал Дженгис кизи

студент, Узбекский государственный университет мировых языков, Узбекистан, г. Ташкент

Любая конкретная фирма или предприятие в настоящее время имеет собственную, в большей или меньшей мере, успешную рекламу. Если совершить удачную проработку рекламного девиза, слоган станет долговечным, соответственно имя бренда сохранит свою популярность на протяжении десятилетий.

Хоть и существует много подходов касательно свойств слогана, стандартным считается выделять 3 шагов действия слогана.

Это так называемый путь реализации слогана.

Первый этап – это восприятие. Данный этап представляет собой процесс того, как потребитель обращает внимание на слоган.

Главным фактором при этом считается, целевая группа, то есть к кому слоган обращается.

Производитель адресует рекламное сообщение той аудитории, которой рекламируемый товар, возможно, был бы привлекателен.

Но недостаточно только сформулировать товар, для его восприятия потребителем требуется, чтобы слоган сливался в одно целое с продукцией. Важно, чтобы в сознании покупателя слоган ассоциировался с товаром. Никому не секрет, что некоторые очень известные слоганы настолько смогли «въесться» в память людей, что известны наравне как крылатые фразы из произведений, или как пословицы и поговорки.

Смотря на целевую аудиторию, при создании слогана нужно учитывать потребности аудитории, чтобы посредством слогана указать на необходимость приобрести товар. Потребитель напрямую должен видеть в товаре дальнейшее приобретение и удовлетворение потребностей.

2. Процесс, когда в сознании потребителя воссоздается образ товара, называется запоминанием, а это зависит оттого, что слоган формирует достаточный эффект при описании рекламируемого продукта. С этой целью при создании слогана лучше воспользоваться средствами как повторение, сравнительная степень прилагательного и т.п. Например: Gillette. Лучше для мужчины нет!

Иногда можно замечать, что связь между слоганом и рекламируемым объектом разрывается. Это означает, что слоган запомнился потребителем, а сам бренд, может быть, даже и забылся.

В целях не сталкиваться подобной проблемой, необходимо включать в слоган имя бренда, тем более, если бренд только- только появляется на рынке и формирует свой статус и рейтинг.

Однако, имя бренда в слогане должна существовать свободно, то есть быть только добавленным к нему. Из слогана можно исключить имя бренда, но он не теряет своего содержания и полноты.

Обычно, имя бренда занимает место либо в начале, либо в конце слогана.

Оно выделяется точкой, тире или двоеточием.

После того, как бренд закрепит за собой достойное место на рынке и более известна, то слоган продукции этого бренда, просто, может и не содержать в себе имени бренда.

Вышеупомянутые два этапа не столь важны, как третий.

Третий этап - это привлечение, в котором и заключается сложность.

Данный этап можно охарактеризовать как бросить вызов подсознанию.

Естественно, при восприятии или запоминании рекламы, у потребителей возникают положительные или отрицательные представления, но вопрос состоит в том, чтобы создать мотив, который предусматривается рекламной кампанией.

Привлечение и есть тот самый результат, который необходимо достичь: чтобы, воспринимая рекламу, целевая аудитория стала покупателем, а еще лучше, постоянным клиентом.

Привлечение, обычно, достигается путём прямых обращений.

Примечательно, сто обращения выступают в слогане в виде местоимений «ты», «мы»: Будущее зависит от тебя. Мегафон.

Ты не ты, когда голоден. Не тормози - Сникресни! L' Oreal. Ведь вы этого достойны!; притяжательные местоимения «твой», «ваш»: Ford Excursion. Символ вашего превосходства; «Новопасит». Ваше спокойствие во всех отношениях.

Способом воздействия на человека возрастает эффективность продажи и набора клиентов, и это вполне оправдывается.

Опираясь на мнения психологов, и проводя анализ в спектре потребления, справедливо будет считать, что хорошо реализованная реклама обеспечивает импульсный успех в сфере пробуждения к покупке.

Иначе говоря, у покупателя возникает транс и стимул к покупке, это опосредовано рекламой.

В мышлении покупателей действует так называемый механизм, благодаря которому и возникает стимул к приобретению того или иного товара.

Этот механизм включает некоторые факторы: дефицит, авторитет, цена и т.д. если товар в дефицитном объеме, то стереотипно мышление со стороны покупателя, что данный товар, непременно, хороший и качественный. Создается впечатление, что чем меньше товар, тем больше на него спрос, ввиду того, что хорошего якобы не бывает много...

Создавая для себя достойный статус и авторитет на рынке, любой бренд закрепляет за собой доверие покупателей. Так как покупатели часто придерживаются мнения, что авторитет всегда заслуживает доверия.

Кроме того, в рекламном деле давно ужились принципы «географии» и «имени».

К примеру, безотказно действует мнение, что часы лучше, непременно, швейцарские покупать, а парфюм французский и т.п. Это касается и названия: кроссовки Nike продадутся намного быстрее, чем такие же кроссовки другой неизвестной фирмы, даже если, в качестве ничем не уступают.

Рекламисты давно привыкли осуществлять рекламную технологию с учётом данных факторов.

В центре всякой рекламы стоит приём манипуляции покупательским поведением,

спрогнозировать которое порою, невозможно. Другими словами, это требование достижения того, чтобы выбор покупателя, обоснованное и взвешенное решение, остановился именно на рекламируемом товаре.

### **Список литературы:**

1. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
2. Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган. М.: РИП-холдинг, 1996. 405 с.
3. Кисмерешкин В. Г. Реклама в продвижении российских товаров / В. Г. Кисмерешкин. – М.: Экономика, 2000.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
5. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 274 с