

Психологические закономерности восприятия рекламных текстов

1. Для рекламы товаров индивидуальному потребителю достаточно двух-трех аргументов.
2. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов.
3. Шрифтовое оформление должно соответствовать рекламируемому товару (шрифт рекламы белья, естественно, должен отличаться от шрифта рекламы электронной техники).
4. Шрифт с вензелями или готический предпочтительнее для рекламы антиквариата, товаров исторической и художественной ценности.
5. Рекламное объявление на цветной бумаге (желтый, оранжевый фон) более эффективно воздействует на зрителя.
6. Следует подобрать оптимальное цветовое сочетание фона и шрифта. Черные буквы на белом фоне - отнюдь не лучший вариант. Неплохо смотрятся зеленые на белом, красные на белом.
7. Текст в эллипсе воспринимается благосклоннее, чем в квадрате или круге.
8. Отрезной купон лучше выделить пунктирной линией или перфорацией. Такие купоны вырезают гораздо чаще, чем выделенные сплошной линией.
9. Европейцы читают слева направо, поэтому правая сторона запоминается лучше (там останавливается взгляд). Верхняя часть страницы, в свою очередь, читается с большим вниманием.
10. Реклама объемом на страницу воспринимается лучше, чем реклама в полстраницы.
11. Движущаяся реклама эффективнее статичной.
12. Потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более пяти-шести слов, при условии, что они логически взаимосвязаны.
13. Строка газетного или журнального объявления должна быть не длиннее восьми сантиметров.
14. Начало и конец рекламного текста воспринимается лучше, чем середина.
15. Повторение - наиболее эффективное средство воздействия рекламы (четыре-семь повторов).
16. Избегайте негативных ассоциаций (образ чемодана, уцелевшего после крушения самолета, отнюдь не стимулирует покупку чемоданов).