



Технології впливу у рекламі.

**Технології протистояння
даному впливові.**

**Охріменко Світлана
Психологічний факультет
1-М/б група**

Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.



ЦІЛІ РЕКЛАМИ

- **інформування покупця про новинки;**
- **розвиток попиту;**
- **нагадування про фірму, товари, знижки;**
- **необхідність інформування про розпродажі.**



ФОРМА РЕКЛАМИ В СУЧАСНОСТІ

Не ефективність продукту відрізняє його від інших, а ефективність реклами.



ОСНОВНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ:

- ▣ **Стверджуючі висловлювання** - не вимагають ніяких доказів власної істинності.
- ▣ **Вибірковий підбір інформації** - представляють рекламований товар у вигідному світлі.



ВИКОРИСТАННЯ СЛОГАНІВ



Дозволяє сфокусувати увагу споживача на основних особливостях, назві, образі рекламованого товару.

Особливістю методу є те, що при використанні гасла запам'ятовується не тільки особливості рекламованого продукту, скільки його позитивний образ.



КОНЦЕНТРАЦІЯ НА ДЕКІЛЬКОХ РИСАХ АБО ОСОБЛИВОСТІ

Реклама концентрується лише на деяких рисах іміджу та якостей і рис товару. У цій якості може виступати образ товару, що створює гарний настрій, що збільшує привабливість, сприяє поліпшенню здоров'я, який є ознакою високого соціального статусу, пов'язаний з турботою про сім'ю і так далі.



НЕЗАЛЕЖНА ДУМКА

- абстрактне посилення на «клінічну практику», «відому компанію», «кваліфікованих експертів» або «аналіз за допомогою комп'ютерів».

ВИКОРИСТАННЯ АВТОРИТЕТІВ

АБО ГРУП ВПЛИВУ

- джерело виступає у вигляді окремих авторитетних і відомих для аудиторії особистостей або груп. В якості таких " груп впливу " можуть виступати відомі телеведучі , актори , діячі культури , політики



СТОРОНА, ЯКА ПЕРЕМОГЛА

- експлуатується бажання людей бути у виграші

ОЧЕВИДНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ПОСТУЛАТІВ

- полягає у використанні тверджень, які представляються як очевидні і не потребують ніяких доказів.



ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ ОДНОГО ТОВАРУ В РЕКЛАМІ ІНШОГО

- Метод полягає у використанні одного розкрученого товару в рекламі іншого . Це підвищує впізнаваність товару , дозволяє не заробляти авторитет " з нуля".

ПРОСТОТА І ШВИДКІСТЬ ОТРИМАННЯ ЕФЕКТУ

- Фрази типу "один лише рух змінить?", "Один ковток чаю?", "Просто натисніть кнопку" і "всього через 15 хвилин ви будете молоді і здорові".



МЕТОДИКА "ЗВ'ЯЗУВАННЯ"

- передбачає створення стійкої позитивної асоціації з "хорошими" емоціями, цінностями і образами

ПРИЙОМ "ПІДМІНА"

- торгова марка або її використання прирівнюється й підміняється поняттям, що належать до основних цінностей суспільства.



СПОСІБ "СТВОРЕННЯ МІСІЇ ТОВАРУ"

- додається якийсь ореол всемогутності

ПСЕВДОПОЯСНЕННЯ

- рекламодавець як би "припускає" високий інтелектуальний рівень клієнта.
- основна особливість пояснень - їх наочність і простота.



ЯК ЗНИЗИТИ НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ

- Знайомі, які вже це купували.
- Відгуки споживачів в незалежних засобах масової інформації
- Маркування товарів
- Семплінги та дегустації
- Список покупок
- Запитайте себе: чи дійсно мені це потрібно зараз?
- Шопінг-терапія

