

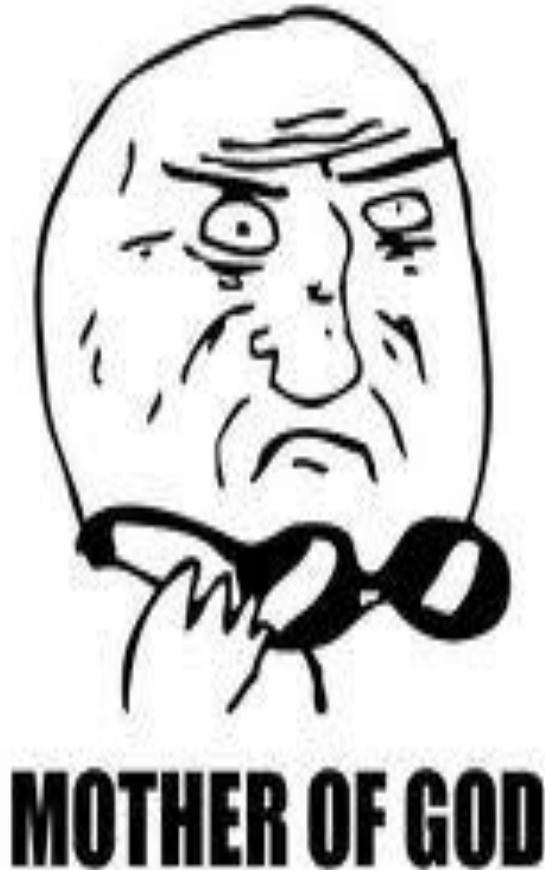
Привлечение внимания в  
рекламе

**HOOKED**



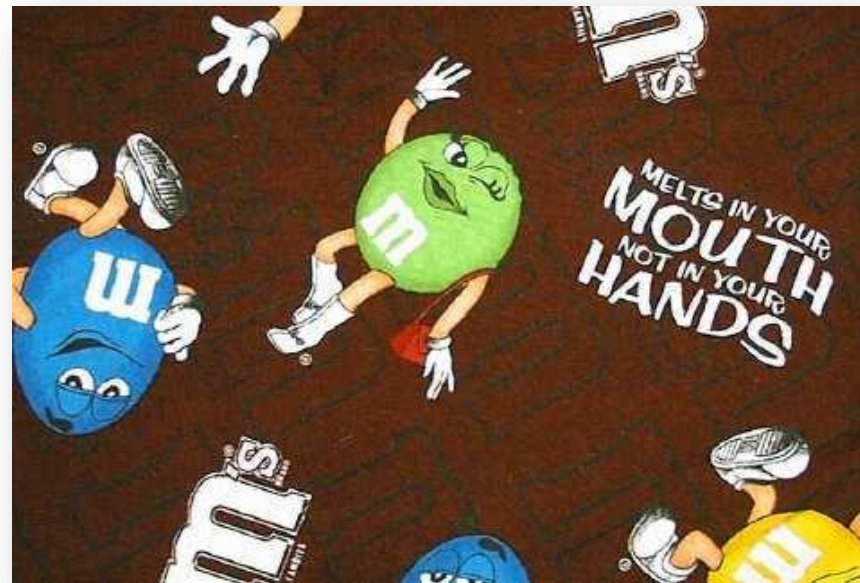
или Семь крючков, на  
которые «ловят»  
потребителя

# Крючок 1: УТП (Уникальность Торгового Предложения)



- Специфическая выгода предложения;
- Уникальность;
- Это именно то, чего нигде никогда не было ранее!

# Россер Ривз





# Крючок 2: Повторяемость.



«Первый раз – не замечают, второй – замечают, но не читают, третий – читают, но рассеянно, четвертый – читают и обдумывают, пятый – делятся мыслями с друзьями, шестой – размышляют о возможности покупки, седьмой – приобретают товар». Т. Кенинг

## Крючок 3: Интенсивность

- крупный шрифт заголовков (подсознательно для потребителей это свидетельство важности);
- объявления больших размеров;
- крупно набранный текст и слоган;
- крупный план товара, названия, марки





#SMOLNYTOUCH

SMOL. FAMILY  
VOL.1

SPECIAL GUEST  
LEWORY (MSK)

X

TWERK TEAM RUSSIA

21.11.13 LUX CLUB 23:00

TICKETS +79216360604 +79626855348

29 АПРЕЛЯ  
НАЧАЛО 21:00

ПРОФБЮРО  
ФАКУЛЬТЕТА  
СОЦИОЛОГИИ



МИСС  
ФАКУЛЬТЕТ  
СОЦИОЛОГИИ  
2013

6

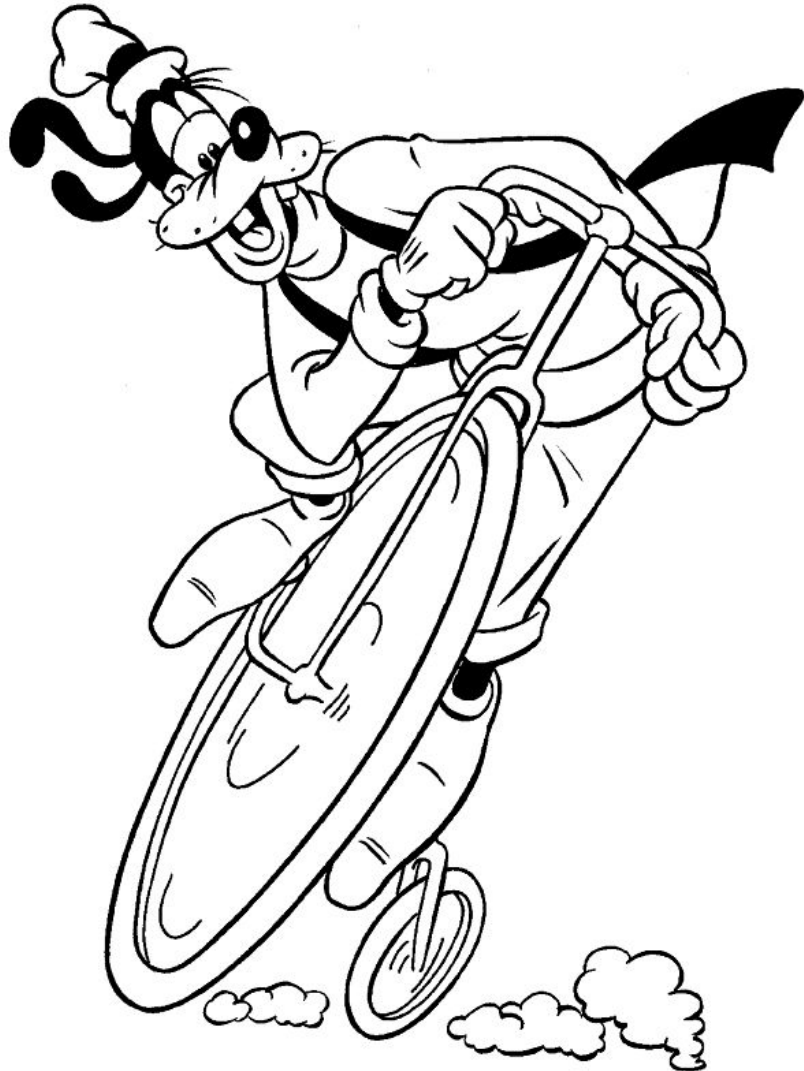
УЧАСТНИЦ

МОДНЫЙ ДОМ TG

Полтавская, 7  
Метро пл. Восстания

Билеты можно приобрести  
у организаторов 8 (906) 256 60 91  
и участниц конкурса

# Крючок 4: Движение



- В ТВ-рекламе нельзя показывать статичный предмет;
- В печатной рекламе используются фотографии и рисунки, демонстрирующие предмет в действии;
- В радиорекламе – скрип тормозов, журчание воды

## 5: Контрастность

Поиграйте  
еще  
шрифтами

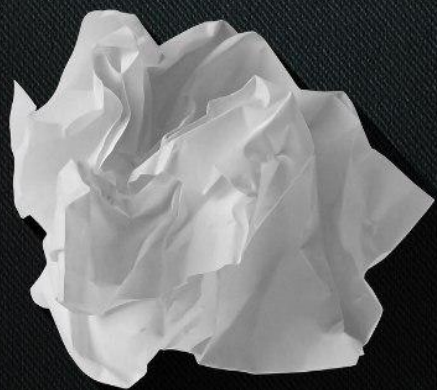
- выделяется на общем фоне;
- оригинальность шрифтов;
- цвет



# ТЕКСТУРЫ

«мятой бумаги»

В КАЖДОМ ТРЕТЬЕМ  
ПОСТЕРЕ



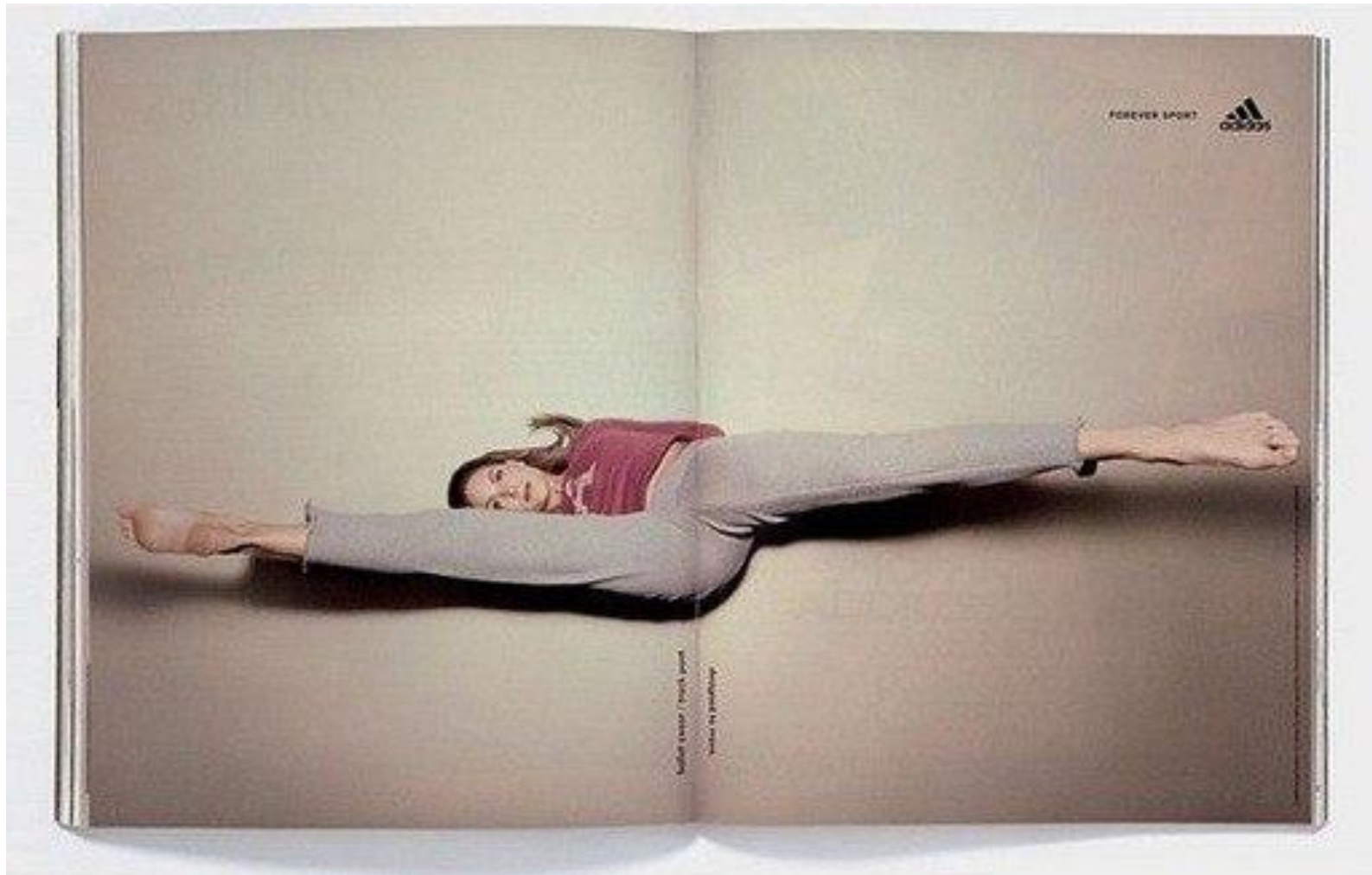
— не превращай бумагу в *Lobster*

**Важно!**

Цвет, выделяющий **важные части** **рекламы** увеличивает её запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой.

Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%

# 6:Размер (имеет значение)



# 7: ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ





# Психология восприятия

- Ассоциации;
- Внешний контекст, обстановка в момент рекламного контакта;
- Спящий эффект;
- Цветовое решение;
- Иллюстрации.



# Ассоциации

- различны по видам: по смежности, по схожести, по контрасту

- крайне коварны!

нет ничего  
притягательного  
БОЛЕЕ  
ЧЕМ

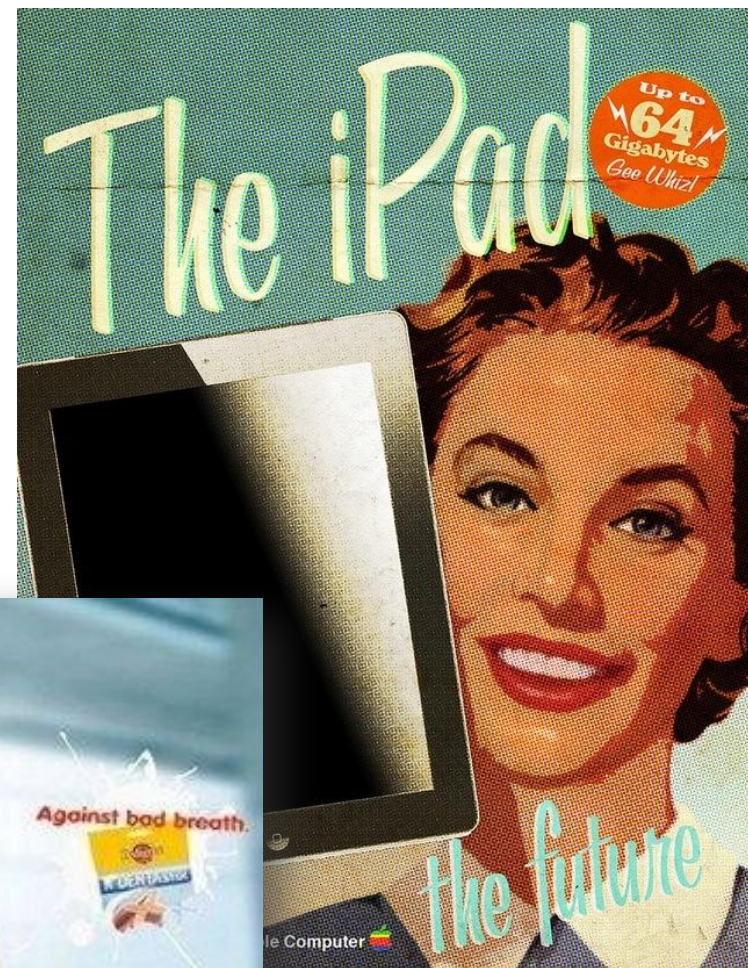
ПРОСТОТА

# Цвет





# Иллюстрации



eurostar.com

# Сексуальность



**LONDON FOR LOVERS**  
100€ RETURN









Спасибо за внимание!

