

ТЕМА

КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ. ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

ПЛАН

- 1. СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЗАПОМИНАЕМОСТИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ.**
- 2. РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ОБЪЕКТУ РЕКЛАМЫ.**

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

ОТНОСИТСЯ К ЧИСЛУ ОТРАСЛЕЙ ПРИКЛАДНОЙ НАУКИ

ВОЗНИКЛА В НАЧАЛЕ XX В.

НАИБОЛЕЕ УСПЕШНО РАЗВИВАЛАСЬ
В ГЕРМАНИИ И США

ПРИМЕНЯЕТСЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ
МЕЖДУ РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ

КОГНИТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ВКЛЮЧАЕТ ТАКИЕ ПРОЦЕССЫ ПЕРЕРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ, КАК :

- **внима-ние**
- **па-мять**
- **вообра-жение**
- **мышле-ние**

**КАКУЮ БЫ ЦЕЛЬ НИ ПРЕСЛЕДОВАЛА
РЕКЛАМА - ОБЕСПЕЧИТЬ ЗАПОМИНАНИЕ
НАЗВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ, ИЗМЕНИТЬ
ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ, ПОБУДИТЬ
ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ –
ВНАЧАЛЕ ОНА ДОЛЖНА ОБРАТИТЬ НА
СЕБЯ **ВНИМАНИЕ****

**ОНО СЛУЖИТ
СВОЕОБРАЗНЫМ ФИЛЬТРОМ,
ОТСЕИВАЮЩИМ
НЕНУЖНЫЕ ЧЕЛОВЕКУ СООБЩЕНИЯ**

НЕПРОИЗВОЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ

**ВОЗНИКАЕТ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ВНЕШНИХ
И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ, НЕЗАВИСИМО ОТ
ЖЕЛАНИЯ ЧЕЛОВЕКА**

**ЕГО МОЖНО ПРИВЛЕЧЬ ТОЛЬКО ЧЕМ-ТО
ВЫДЕЛЯЮЩИМСЯ ИЗ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ
ИЛИ ЧЕМ-ТО СВЯЗАННЫМ С АКТУАЛЬНОЙ
ПОТРЕБНОСТЬЮ ЧЕЛОВЕКА**

**ТОГДА ОНО СОЗДАЕТ УСЛОВИЯ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ЗАПОМИНАНИЯ
ИНФОРМАЦИИ**

СРЕДСТВАМИ, ПРИВЛЕКАЮЩИМИ ВНИМАНИЕ К РЕКЛАМЕ, МОГУТ СЛУЖИТЬ:

- **РАЗМЕР ПЕЧАТНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ**
- **ИЗОЛИРОВАННОСТЬ СТИМУЛА**
- **ЦВЕТОВОЙ КОНТРАСТ**
- **НЕОБЫЧНЫЙ ЗВУКОВОЙ ЭФФЕКТ**
- **ВЕРБАЛЬНЫЙ ПРИЗЫВ**
- **ОРИГИНАЛЬНЫЙ РИСУНОК**
- **ЮМОР**
- **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕКСУАЛЬНЫХ МОТИВОВ**

**ПРИЗЕР КОНКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВТОРОМ
МЕЖДУНАРОДНОМ ФЕСТИВАЛЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА "БЕЛЫЙ
КВАДРАТ"
ПЛАКАТ ВЛАДИМИРА ЦЕСЛЕРА «ТАБАКОКУРЕНИЕ ОСЛАБЛЯЕТ
ПАМЯТЬ» (БЕЛАРУСЬ)**

табакокурение ослабляет память



ПРОИЗВОЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ

**УСИЛИЕМ ВОЛИ КОНЦЕНТРИРУЕТСЯ НА
ОПРЕДЕЛЕННЫХ ВНЕШНИХ ОБЪЕКТАХ ИЛИ
ВНУТРЕННИХ СОСТОЯНИЯХ**

**ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ УДЕРЖИВАТЬ ЕГО
ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ, ЕСЛИ
РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ СВЯЗАНА
С ЕГО АКТУАЛЬНЫМИ
ПОТРЕБНОСТЯМИ, ПОБУЖДЕНИЯМИ И
МОТИВАМИ**

ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ МОЖНО ТАКЖЕ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

ОБЪЕКТ МОЖНО ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ ПО:

- ОСНОВНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ИЛИ ВЫГОДЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ (КОМФОРТ, ПРЕСТИЖ, БЕЗОПАСНОСТЬ, НЕЗАБЫВАЕМЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ);**
- ЦЕНЕ И КАЧЕСТВУ (ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО – ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ; ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО – ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ; ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА);**
- ПОТРЕБИТЕЛЮ (НАЗВАТЬ КОНКРЕТНЫЙ СЕГМЕНТ, КОТОРОМУ РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОДХОДИТ);**
- КОНКУРЕНТУ (КОНКУРЕНТЫ НЕ ПРЕДЛАГАЮТ ДАННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА).**

ЮЖНОАФРИКАНСКОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО HUNT LASCARIS

В 1990 Г. СОЗДАЛО ПАРОДИЮ НА ПОПУЛЯРНЫЙ РОЛИК, РЕКЛАМИРУЮЩИЙ **MERCEDES BENZ**, В КОТОРОМ ВОДИТЕЛЬ ВЫБИРАЛСЯ НЕВРЕДИМЫМ ИЗ РАЗБИТОГО АВТОМОБИЛЯ ПОСЛЕ АВАРИИ НА ИЗВИЛИСТОЙ ГОРНОЙ ДОРОГЕ ВОЗЛЕ КЕЙПТАУНА.

В РОЛИКЕ HUNT LASCARIS ВОДИТЕЛЬ **BMW** ЛЕГКО СПРАВЛЯЛСЯ С КРУТЫМИ ПОВОРОТАМИ НА ТОЙ ЖЕ ТРАССЕ.

ЗАГОЛОВОК РОЛИКА - «**ОБМАНИ ПОВОРОТЫ**».

ЭТА РАБОТА ВЫЗВАЛА СПОРЫ ПО ПОВОДУ ДОПУСТИМОСТИ СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ВЫЗЫВАЮЩЕЙ НЕДОВЕРИЕ К ПРОДУКЦИИ КОНКУРЕНТА,

НО ПРИВЛЕКЛА ВНИМАНИЕ К НАЧИНАЮЩЕМУ АГЕНТСТВУ

**С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ
РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ:**

**ПАМЯТЬ - ПРОЦЕСС ЗАПОМИНАНИЯ,
СОХРАНЕНИЯ И ПОСЛЕДУЮЩЕГО
ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ТОГО, ЧТО ЧЕЛОВЕК
РАНЬШЕ ВОСПРИНИМАЛ, ПЕРЕЖИВАЛ ИЛИ
ДЕЛАЛ**

**БЫСТРЕЕ И ПРОЧНЕЕ
ЗАПОМИНАЕТСЯ ТО,
К ЧЕМУ ИМЕЕТСЯ
ВЫРАЖЕННЫЙ ИНТЕРЕС**

**ЗАПОМИНАНИЮ
СПОСОБСТВУЕТ ОПОРА
НОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА
ХОРОШО ИЗВЕСТНЫЕ
СВЕДЕНИЯ**

**БОЛЬШУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ
ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ**

**ЛУЧШЕМУ ЗАПОМИНАНИЮ
СПОСОБСТВУЕТ
ОБРАЗНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

**ПОЛЕЗНЫМИ СТАНОВЯТСЯ
ИНТРИГУЮЩИЕ ВОПРОСЫ,
КОТОРЫЕ ПОБУЖДАЮТ
ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ
НА ОПРЕДЕЛЕННЫЕ
ПРИЗНАКИ ТОВАРА ИЛИ
УСЛУГИ**

универсальные законы восприятия:

ЕСЛИ ДВА КАКИХ-ТО, СООБЩЕНИЯ РАСПОЛОЖЕНЫ РЯДОМ, ОНИ МЕШАЮТ ЗАПОМИНАНИЮ КАЖДОГО ИЗ НИХ

В РЯДУ, РАССЧИТАННОМ НА ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ, ЛУЧШЕ ЗАПОМИНАЮТСЯ ПЕРВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, В РЯДУ, ПРЕДНАЗНАЧЕННОМ ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ НА СПУХ, – ПОСЛЕДНИЕ

ЛУЧШЕ ЗАПОМИНАЕТСЯ НЕ ТОТ МАТЕРИАЛ, КОТОРЫЙ ПОДАЕТСЯ В ГОТОВОМ ВИДЕ, А ТОТ, С КОТОРЫМ НАДО КАК-ТО ПОРАБОТАТЬ

**МАКСИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ КРАТКОВРЕМЕННОЙ ПАМЯТИ НЕ МОЖЕТ ПРЕВЫСИТЬ 7 ПЛЮС-МИНУС 2 СТРУКТУРНЫЕ ЕДИНИЦЫ
(СТРУКТУРНАЯ ЕДИНИЦА – СЛОВО, ЦИФРА, ГРУППА СЛОВ)**

ХОРОШО СТРУКТУРИРОВАННЫЙ МАТЕРИАЛ ВСЕГДА ЗАПОМИНАЕТСЯ ЛУЧШЕ

**ФРАНЦУЗСКАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
ФИРМА «СОФРЕС»**

**УСТАНОВИЛА, ЧТО ЗАПОМИНАНИЕ
ТЕЛЕРЕКЛАМЫ, ПОКАЗАННОЙ В
КОРОТКИХ
(ДО 3-Х МИНУТ) БЛОКАХ,
НА 50% ВЫШЕ, ЧЕМ ПОКАЗАННОЙ
В БОЛЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНЫХ
БЛОКАХ**

**ПРИ ЭТОМ ЛУЧШЕ ВСЕГО
ТЕЛЕЗРИТЕЛИ ЗАПОМИНАЛИ**

МЫШЛЕНИЕ

ЭТО ОБОБЩЕННОЕ ОТРАЖЕНИЕ В СОЗНАНИИ
ЧЕЛОВЕКА ПРЕДМЕТОВ ИЛИ ЯВЛЕНИЙ
В ИХ ЗАКОНОМЕРНЫХ СВЯЗЯХ

ОНО ПЕРЕРАБАТЫВАЕТ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРАЯ
СОДЕРЖИТСЯ В ОЩУЩЕНИЯХ И ВОСПРИЯТИИ,
С ПОМОЩЬЮ СРАВНЕНИЯ, АБСТРАГИРОВАНИЯ,
КОНКРЕТИЗАЦИИ, АНАЛИЗА, СИНТЕЗА,
АССОЦИИРОВАНИЯ, СУЖДЕНИЙ И
УМОЗАКЛЮЧЕНИЙ

В РЕКЛАМЕ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ
АССОЦИИ

СУБЪЕКТИВНЫЙ ОПЫТ СОСТОИТ ИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ, ЗВУКОВ, ЧУВСТВ, ВКУСОВЫХ ОЩУЩЕНИЙ И ЗАПАХОВ

**У КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА ОПРЕДЕЛЕННЫЕ СОБЫТИЯ
СВЯЗАНЫ
С КОНКРЕТНЫМИ СЛОВАМИ**

**ОДНО И ТО ЖЕ СЛОВО У ОДНОГО МОЖЕТ ВЫЗВАТЬ
ПОЗИТИВНЫЕ ЧУВСТВА И ВОСПОМИНАНИЯ,
А У ДРУГОГО - НЕГАТИВНЫЕ**

**ДОСТАТОЧНО ПРОИЗНЕСТИ НАЗВАНИЕ ИЛИ КАКУЮ-
НИБУДЬ СТРОЧКУ ИЗ ЛЮБИМОЙ ПЕСНИ, КАК
ВНУТРЕННЯЯ СПОСОБНОСТЬ СЛЫШАТЬ
ВОССТАНОВИТ
ЕЕ СЛОВА И МЕЛОДИЮ**

**ОДНОВРЕМЕННО ОЖИВУТ ВОСПОМИНАНИЯ О
РЕАЛЬНЫХ СОБЫТИЯХ, СВЯЗАННЫХ С ЭТОЙ ПЕСНЕЙ**

РЕКЛАМНЫЕ РЕЖИССЕРЫ СНИМАЮТ РОЛИКИ

**ДЕЙСТВИЕ КОТОРЫХ ПРОБУЖДАЕТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИЯТНЫЕ
ВОСПОМИНАНИЯ ИЗ СОБСТВЕННОЙ ЖИЗНИ**

**ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ОНИ
ИСПОЛЬЗУЮТ МУЗЫКУ, ЗНАКОВУЮ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

**ПОСКОЛЬКУ АССОЦИАТИВНАЯ ПАМЯТЬ ЯВЛЯЕТСЯ
НАИБОЛЕЕ СИЛЬНОЙ, ВОСПОМИНАНИЯ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПОД
ВОЗДЕЙСТВИЕМ РЕКЛАМЫ В МОМЕНТ
ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ, ОБЛЕГЧАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЮ
ВЫБОР КОНКРЕТНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

**КРОМЕ ТОГО, В ХОДЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЖЕЛАТЕЛЬНО
СОЗДАНИЕ НОВЫХ АССОЦИАЦИЙ, СВЯЗАННЫХ С ТОЙ
ПОТРЕБНОСТЬЮ, КОТОРУЮ СПОСОБЕН УДОВЛЕТВОРИТЬ ТОВАР**

В РЕКЛАМЕ ВОДКИ SMIRNOFF БЫЛ ИСПОЛЬЗОВАН СЛОГАН «ЧИСТОЕ НАСЛАЖДЕНИЕ»

ЭТА РЕКЛАМА ПОЛУЧИЛА
ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО
НАГРАД.

СЛОВО «НАСЛАЖДЕНИЕ»
ОБЕЩАЕТ ПОЛУЧЕНИЕ
УДОВОЛЬСТВИЯ.

СЛОВО «ЧИСТОЕ»
ОБЕСПЕЧИВАЕТ СВЯЗЬ
КАЧЕСТВА УДОВОЛЬСТВИЯ
С КАЧЕСТВОМ ПРОДУКТА.

ОСНОВОЙ
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО РЯДА
СТАЛО ВОЛШЕБНОЕ
ПРЕОБРАЖЕНИЕ
ОБЫДЕННОГО МИРА ПРИ
ВЗГЛЯДЕ НА НЕГО ЧЕРЕЗ
ПРОЗРАЧНЫЙ НАПИТОК:
ПИНГВИНЫ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В
ДЖЕНТЕЛЬМЕНОВ;

В СТАДЕ ОВЕЦ,
ОКАЗЫВАЕТСЯ,
ПРИТАИЛСЯ ЗУБАСТЫЙ



ТАКИМ ОБРАЗОМ, МЕТОД АССОЦИАЦИЙ

ПРЕДПОЛАГАЕТ СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ
СВЯЗЕЙ МЕЖДУ РЕКЛАМНЫМ
СООБЩЕНИЕМ,
ОБРАЗОМ ТОВАРА И ТЕМИ
ПРЕДСТАВЛЕНИЯМИ, ОБРАЗАМИ И
ПОТРЕБНОСТЯМИ, КОТОРЫЕ
СУЩЕСТВУЮТ В ЛИЧНОМ ОПЫТЕ
ЧЕЛОВЕКА

ОШИБКОЙ ЯВЛЯЕТСЯ СОЗДАНИЕ

**С МЫШЛЕНИЕ И ПАМЯТЬЮ ТЕСНО
СВЯЗАН ПРОЦЕСС ВООБРАЖЕНИЯ**

**ОН ПОЗВОЛЯЕТ ПРЕДСТАВИТЬ
РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДО ЕЕ
НАЧАЛА**

**ВООБРАЖЕНИЕ НАЧИНАЕТ
РАБОТАТЬ ПРИ ВОЗНИКНОВЕНИИ
ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ, ЕСЛИ
ОНА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ**

ДЖОН ВЕБСТЕР

СТАЛ ОДНИМ ИЗ ОСНОВАТЕЛЕЙ
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

BOASE MASSIMI POLLITT,

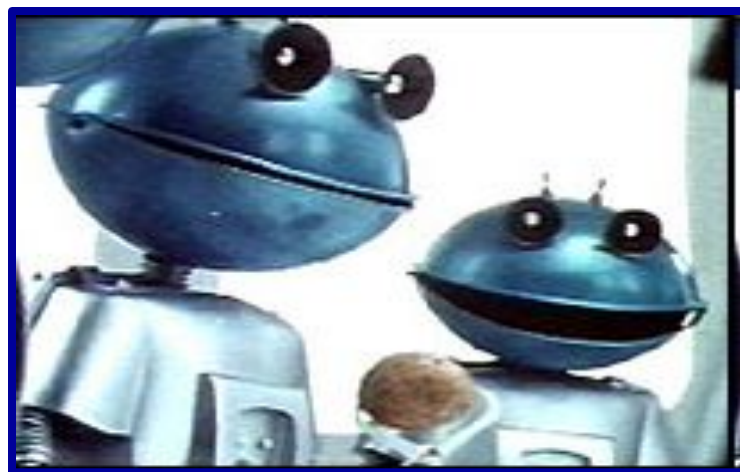
КОТОРОЕ ВПОСЛЕДСТВИИ БЫЛО
ПЕРЕИМЕНОВАНО В DDB LONDON.

ОН ЗАНИМАЛ ПОСТ

ГЛАВНОГО КРЕАТИВНОГО
ДИРЕКТОРА ЭТОГО АГЕНТСТВА
ПОЧТИ 30 ЛЕТ.

**ДВАЖДЫ БЫЛ УДОСТОЕН
ГРАН-ПРИ МЕЖДУНАРОДНОГО
КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ
РЕКЛАМЫ**

ЕГО РОЛИК **SMASH MARTIANS**
ДЛЯ КОМПАНИИ CADBURY
В 1999 ГОДУ ЖУРНАЛОМ CAMPAIGN
БЫЛ ПРИЗНАН
«ЛУЧШИМ РОЛИКОМ ВЕКА»



**ВООБРАЖЕНИЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ В
ВОСПРИЯТИЕ И ВЛИЯЕТ НА
СОЗДАНИЕ
ОБРАЗОВ ВОСПРИНИМАЕМЫХ
ПРЕДМЕТОВ.**

**КАК ПРАВИЛО, ОНИ ВЫЗЫВАЮТ
СИЛЬНЕЙШИЕ ЧУВСТВА И**

**ОСОБОЙ
ФОРМОЙ ВООБРАЖЕНИЯ
ЯВЛЯЕТСЯ МЕЧТА, КОТОРАЯ
СТАНОВИТСЯ МОЩНЫМ
МОТИВИРУЮЩИМ
ФАКТОРОМ**

МЭРИ УЭЛЛС,

**В 1969 Г. ЯВЛЯВШАЯСЯ
САМЫМ
ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМЫМ
РУКОВОДИТЕЛЕМ
В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ
США,
ВОШЕДШАЯ В ЧИСЛО
11 ЖЕНЩИН, ОКАЗАВШИХ
НАИБОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА АМЕРИКАНСКОЕ
ОБЩЕСТВО, ЗАЯВЛЯЛА:
«МОДА – ЭТО КОГДА ВЫ
МОЖЕТЕ НАДЕТЬ НА СЕБЯ**



**КАЖДАЯ РЕКЛАМА
ДОЛЖНА
ОСТАВЛЯТЬ МЕСТО
ДЛЯ ИГРЫ
ВООБРАЖЕНИЯ**

ОСОБЕННО ВАЖНО

ПРОБУЖДАТЬ ВООБРАЖЕНИЕ
В РАДИОРЕКЛАМЕ, ГДЕ
ОТСУТСТВУЮТ ЯВНЫЕ

ОБРАЗОБРАЖАЮЩИЕ ОБРАЗЫ

ПОЭТОМУ СЛУШАТЕЛИ
САМОСТОЯТЕЛЬНО
СОЗДАЮТ ИХ
ТАКИМИ, КАК ИМ

НРАВЛЯЕТСЯ

**ЭМОЦИИ – ЭТО ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ,
В КОТОРЫХ ЧЕЛОВЕК НЕПОСРЕДСТВЕННО
И ЛИЧНО ПЕРЕЖИВАЕТ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ К
ТЕМ ИЛИ ИНЫМ ЯВЛЕНИЯМ ИЛИ В КОТОРЫХ
ПОЛУЧАЮТ СВОЕ СУБЪЕКТИВНОЕ
ОТРАЖЕНИЕ РАЗЛИЧНЫЕ СОСТОЯНИЯ ЕГО
ОРГАНИЗМА**

**ОБЕСПЕЧИВАЮТ ГОТОВНОСТЬ К
ДЕЙСТВИЮ И ПОБУЖДАЮТ К РЕАЛИЗАЦИИ
ПЛАНОВ**

**РЕКЛАМУ ЗАМЕТЯТ И ЗАПОМНЯТ, ТОЛЬКО
ЕСЛИ ОНА ВЫЗЫВАЕТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ
ОТКЛИК**

**ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ НА
ПОТРЕБИТЕЛЯ ВОЗДЕЙСТВУЕТ НЕ САМ
ТОВАР, А ЕГО
ОБРАЗ**

СУЩЕСТВУЕТ СВЯЗЬ МЕЖДУ ПЕРВЫМ ВПЕЧАТЛЕНИЕМ ОТ
РЕКЛАМЫ И ПОСЛЕДУЮЩИМ **ОТНОШЕНИЕМ** К
СФОРМИРОВАННОМУ ЕЮ
ОБРАЗУ ТОВАРА

**ПРИ ПОСЛЕДУЮЩИХ КОНТАКТАХ С РЕКЛАМОЙ
ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ
ЗАКРЕПЛЯЕТСЯ И ВСЕ СИЛЬНЕЕ ВЛИЯЕТ НА
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМИРУЕМОМУ
ИЗДЕЛИЮ**

**ЭТО ОДНО ИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ЭФФЕКТА ОРЕОЛА, КОГДА ТО,
ЧТО НРАВИТСЯ, НАДЕЛЯЕТСЯ ДРУГИМИ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМИ
КАЧЕСТВАМИ;
А ТО, ЧТО НЕ НРАВИТСЯ - ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ**

ДЕВЯТЫЙ КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ

**ПОБЕДИТЕЛЬ
КОНКУРСА
РЕКЛАМНЫХ МАКЕТОВ
В ПРЕССЕ**

**ПЛАКАТ
«ПОХМЕЛЬЕ
НЕБЕЗОПАСНО»
(РЕКЛАМА ПРЕПАРАТА
«АЛКА ЗЕЛЬТЦЕР»)**



**ЧТОБЫ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНОЙ,
РЕКЛАМА ДОЛЖНА НРАВИТЬСЯ**

**НАИБОЛЕЕ ПРОСТОЙ И РАСПРОСТРАНЕННЫЙ
СПОСОБ ПРОИЗВЕСТИ ПРИЯТНОЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЕ –**

**ВВЕСТИ В РЕКЛАМНЫЙ СЮЖЕТ ЭЛЕМЕНТЫ,
КОТОРЫЕ**

**ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВОСПРИНИМАЮТСЯ
БОЛЬШИНСТВОМ ЛЮДЕЙ**

**ЭТО МОГУТ БЫТЬ КРАСИВЫЕ МУЖЧИНЫ И
ЖЕНЩИНЫ, ДОМАШНИЕ И ДИКИЕ ЖИВОТНЫЕ,
РОМАНТИЧЕСКИЕ ПЕЙЗАЖИ И ГЕРОИ
ПОПУЛЯРНЫХ МУЛЬТФИЛЬМОВ**

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ

МОГУТ БЫТЬ ОПИСАНЫ
ТАКИМИ БАЗОВЫМИ
СОСТАВЛЯЮЩИМИ, КАК
**ЛЮБОВЬ, РАДОСТЬ,
СЧАСТЬЕ ИЛИ
УДИВЛЕНИЕ**

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ
ЭМОЦИИ ВЫЗЫВАЕТ
ЮМОР

СМЕШНАЯ РЕКЛАМА
ВОВЛЕКАЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЯ
В ИГРУ,
ОТ КОТОРОЙ ОН
ПОЛУЧАЕТ
УДОВОЛЬСТВИЕ

ИЗВЕСТНЫЙ
РЕЖИССЕР И
РЕКЛАМИСТ
ЮРИЙ ГРЫМОВ
ОТМЕЧАЛ:

**«СМЕШНУЮ РЕКЛАМУ
НЕ ТОЛЬКО ЛУЧШЕ
ЗАПОМИНАЮТ, НО
ТАКЖЕ ОХОТНО
СМОТРЯТ
ПРИ ПОВТОРЕ
И ЦИТИРУЮТ,
ЧТОБЫ ЕЩЕ РАЗ
ИСПЫТАТЬ
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ
ЭМОЦИИ**

И РАССЛАБИТЬСЯ»

**ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ ПОМОГАЮТ
ИЗБЕГАТЬ ВСЕГО, ЧТО ВЫЗЫВАЕТ
НЕПРИЯТНЫЕ СОСТОЯНИЯ**

**К ЧИСЛУ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ ОТНОСЯТСЯ:
СТРАХ, РАЗДРАЖЕНИЕ, СКУКА, ОБИДА,
ПРЕЗРЕНИЕ, СОЖАЛЕНИЕ, НЕДОВЕРИЕ**

**ИНОГДА НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ ПОВЫШАЮТ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**ТИПИЧНЫМ ЯВЛЯЕТСЯ ОБРАЩЕНИЕ К
ЧУВСТВАМ**

СТРАХА И ОТВРАЩЕНИЯ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ

СВЯЗАНО С РИСКОМ

ЧЕЛОВЕК

**НЕ СТРЕМИТСЯ ЗАПОМИНАТЬ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ,
КОТОРЫЙ ВЫЗЫВАЕТ
НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ**

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО
**СТИМУЛИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ОСНОВЕ
ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ
ДЕЙСТВЕННО ТОЛЬКО ДЛЯ
СЕГМЕНТОВ,
ИМЕЮЩИХ НЕВЫСОКИЙ
УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ**

СЛИШКОМ АГРЕССИВНАЯ
РЕКЛАМА ВКЛЮЧАЕТ
ЗАЩИТНЫЕ МЕХАНИЗМЫ

**СТРАХ ИЛИ ОТВРАЩЕНИЕ,
КОТОРЫЕ ВЫЗЫВАЕТ
РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ,
МОЖЕТ БЫТЬ ПЕРЕНЕСЕНО
НА ТОВАР**

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ
ЗАБУДЕТ ИНФОРМАЦИОННУЮ
СОСТАВЛЯЮЩУЮ
ОБЪЯВЛЕНИЯ ИЛИ РОЛИКА, НО
ПРИ ВИДЕ ТОВАРА НА МЕСТЕ
ПРОДАЖИ

**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ
ВОСКРЕСИТ ЧУВСТВО УЖАСА
ИЛИ БРЕЗГЛИВОСТИ**

ЭПАТАЖНАЯ РЕКЛАМА

**(ЭПАТИРОВАТЬ – ПОРАЖАТЬ СКАНДАЛЬНЫМИ
ВЫХОДКАМИ И НАРУШЕНИЕМ ОБЩЕПРИНЯТЫХ
ПРАВИЛ)**

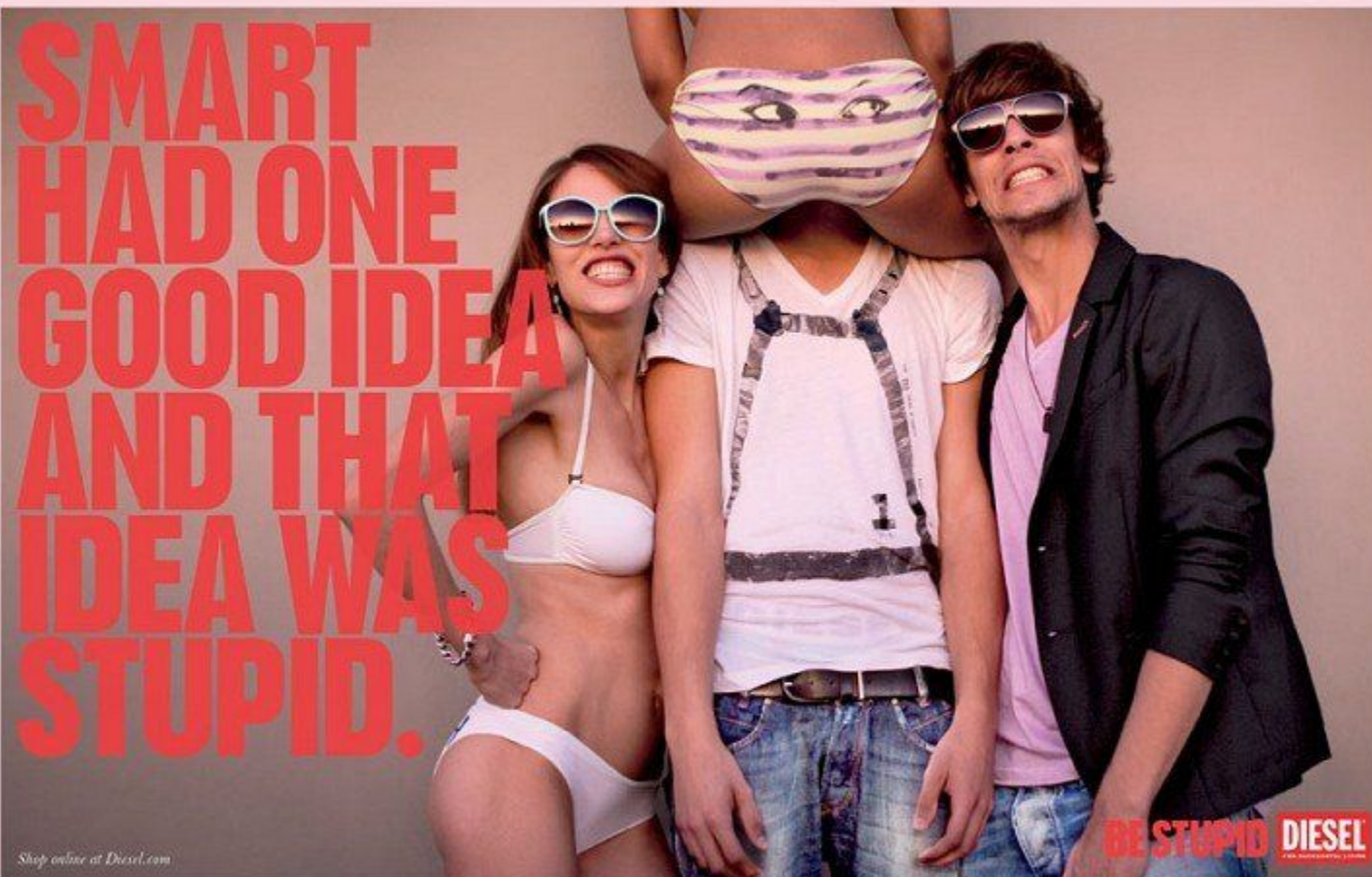
**ОБУСЛОВЛЕНА СТРЕМЛЕНИЕМ
ВЫДЕЛИТЬ
СВОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ ИЛИ РОЛИК
СРЕДИ ОДНООБРАЗНОГО ПОТОКА ИНФОРМАЦИИ**

**КОПИРАЙТЕРЫ И ДИЗАЙНЕРЫ ИСПОЛЬЗУЮТ В НЕЙ
ПРОВОЦИРУЮЩИЕ ОБРАЗЫ**

**МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ОТ ТАКОЙ РЕКЛАМЫ
ПОЛУЧАЮТ УДОВОЛЬСТВИЕ**

**ИМ НРАВЯТСЯ ЦИНИЗМ ИЛИ АБСУРДНОСТЬ ПОКАЗАННЫХ
СИТУАЦИИ**

**ПРОВОКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ «БУДЬ ГЛУПЫМ» ДЛЯ DIESEL
СТАЛА
ПОБЕДИТЕЛЕМ ФЕСТИВАЛЯ «КАННСКИЕ ЛЬВЫ 2010»
В НОМИНАЦИИ «НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА»**



ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРЯТИЕ РЕКЛАМЫ

КАЖДЫЙ ЦВЕТ ВЫЗЫВАЕТ СТРОГО ОПРЕДЕЛЕННУЮ ЭМОЦИЮ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ ИЗУЧАЕТ СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЦВЕТОВОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

КРАСНЫЙ, ОРАНЖЕВЫЙ И ЖЕЛТЫЙ ЯВЛЯЮТСЯ ТЕПлыми ЦВЕТАМИ, А СИНИЙ И ФИОЛЕТОВЫЙ – ХОЛОДНЫМИ

ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, КАК ПРАВИЛО, ИСПОЛЬЗУЮТ

НЕЯРКИЙ КРАСНЫЙ ЦВЕТ, ПРОМЫШЛЕННЫХ - СИНИЙ

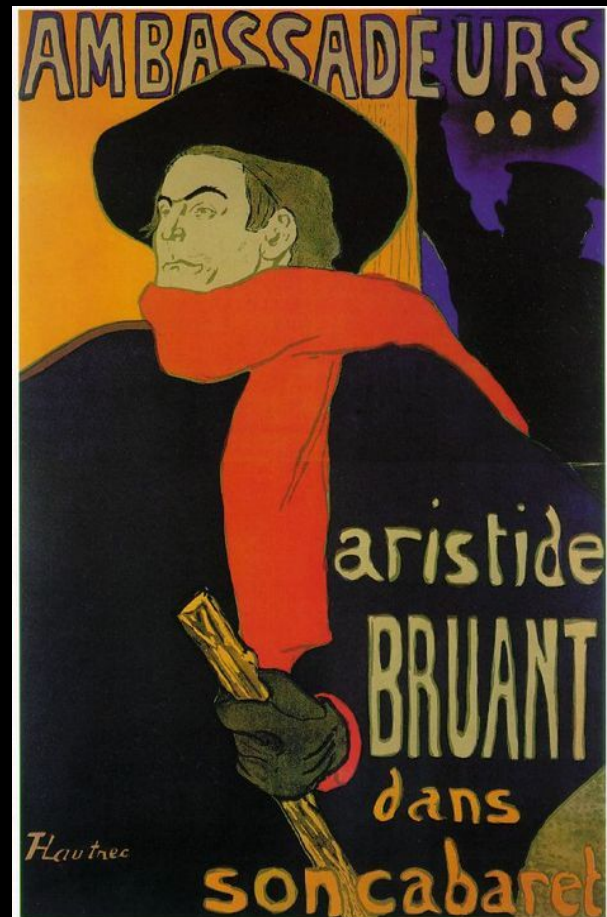
ГЕТЕ СЧИТАЛ, ЧТО ЦВЕТ ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА НАСТРОЕНИЕ

ОН ДЕЛИЛ ЦВЕТА НА ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ (ЖЕЛТЫЙ, ОРАНЖЕВЫЙ, ВСЕ ОТТЕНКИ КРАСНОГО) И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ (СИНИЙ И СИРЕНЕВЫЙ)

ЦВЕТА ПЕРВОЙ ГРУППЫ СОЗДАЮТ ЖИВОЕ, ДЕЯТЕЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ, ВТОРОЙ – НЕСПОКОЙНОЕ, ТОСКЛИВОЕ

ЗЕЛЕНЫЙ ЦВЕТ ГЕТЕ ОТНОСИЛ К НЕЙТРАЛЬНЫМ

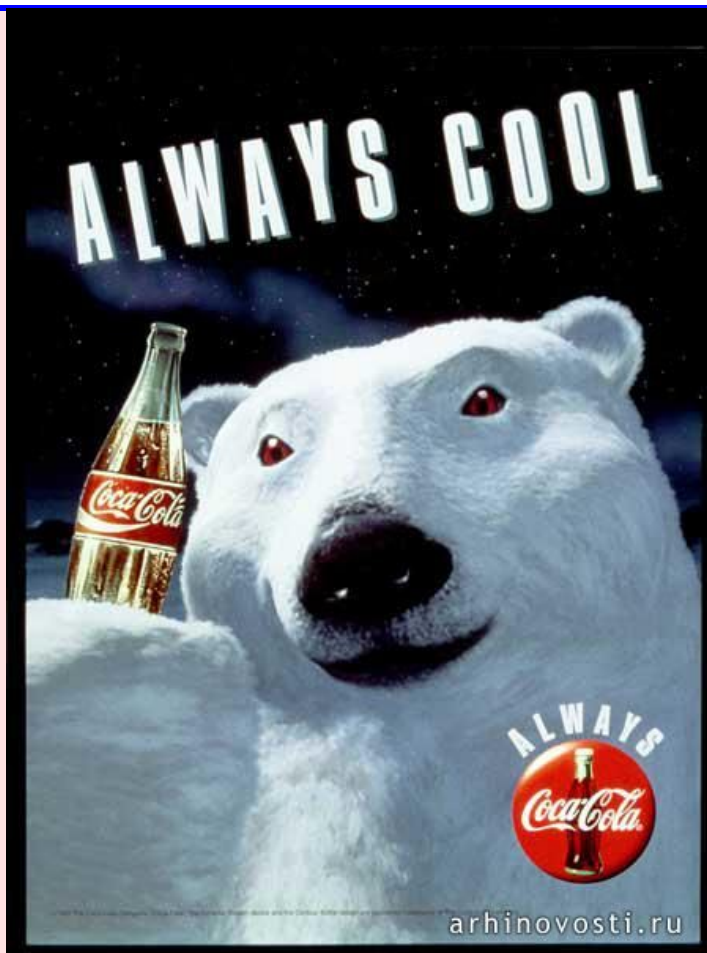
АФИШИ АНРИ ДЕ ТУЛУЗ-ЛОТРЕКА



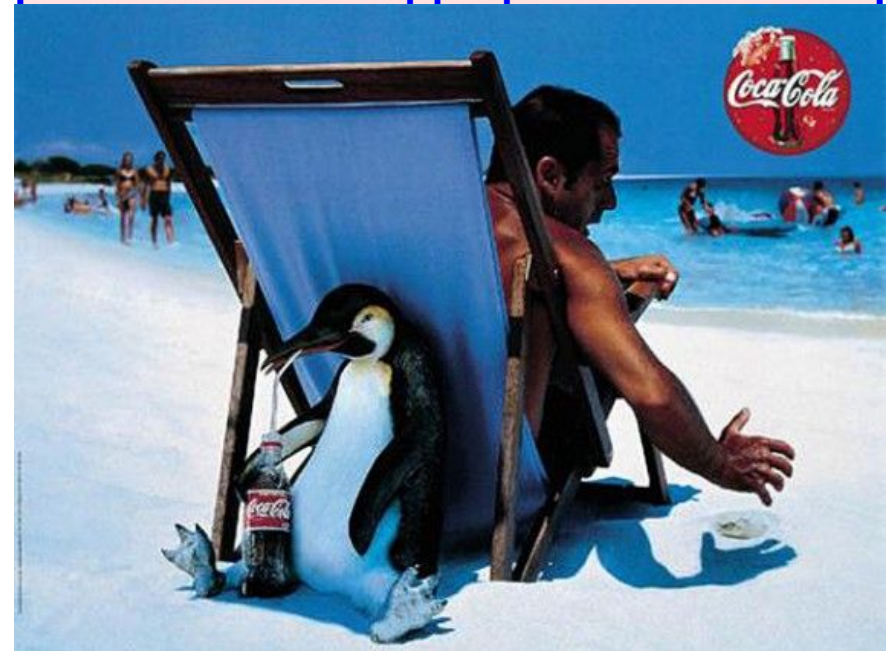
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦВЕТА И ЭМОЦИЙ

- ДЕЙСТВУЕТ КАК ВОЗБУЖДАЮЩИЙ, СТИМУЛИРУЮЩИЙ, АКТИВИЗИРУЮЩИЙ
- ЖИЗНЕРАДОСТНЫЙ ЦВЕТ, АССОЦИИРУЮЩИЙСЯ С УДОВОЛЬСТВИЕМ
- РАСКРЕПОЩАЮЩИЙ ЦВЕТ ОЗАРЕНИЯ, РАДОСТИ И ЛЕГКОСТИ
- СЧИТАЕТСЯ ЦВЕТОМ ОБНОВЛЕНИЯ, ОЛИЦЕТВОРЯЕТ СВЕЖЕСТЬ, СНИМАЕТ УСТАЛОСТЬ
- УСПОКАИВАЕТ, ПОМОГАЕТ СНЯТЬ СТРЕСС
- СООТВЕТСТВУЕТ СОСТОЯНИЮ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ И ЗАЩИЩЕННОСТИ
- В РАВНОЙ СТЕПЕНИ ПРИВЛЕКАЕТ И ОТТАЛКИВАЕТ

КОКА-КОЛА (СОСА-CОLА) ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ КУЛЬТОВЫХ И САМЫХ УСПЕШНЫХ БРЭНДОВ В ИСТОРИИ АМЕРИКИ. СЕГОДНЯ НАПИТОК ПРОДАЕТСЯ ПО ВСЕМУ МИРУ, А УСПЕХ МАРКИ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ (ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА 1994 И 2006 Г.)



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЭТОГО БРЕНДА ВСЕГДА ПРИСПОСОБЛИВАЕТСЯ К МЕНЯЮЩИМСЯ ЦЕННОСТЯМ И ТРАДИЦИЯМ



**ОПРОС, ПРОВЕДЕННЫЙ В АВСТРАЛИИ, КАНАДЕ И
США ПОКАЗАЛ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛЯМ НРАВИТСЯ
РЕКЛАМА, КОТОРАЯ:**

- НАВОДИТ НА НОВЫЕ МЫСЛИ, ПОЗВОЛЯЕТ УЗНАТЬ ТО, ЧЕГО РАНЬШЕ НЕ ЗНАЛИ, РАССКАЗЫВАЕТ О ТОВАРАХ, КОТОРЫЕ ХОЧЕТСЯ ПОПРОБОВАТЬ**
- ПРЕДСТАВЛЯЕТ СВЕДЕНИЯ, ПОЛЕЗНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЮ**
- НАПРАВЛЕНА НА РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ**
- ПРАВДИВО РАССКАЗЫВАЕТ О ТОВАРАХ И УСЛУГАХ**
- ПОКАЗЫВАЕТ, К КАКОМУ СТИЛЮ ЖИЗНИ СЛЕДУЕТ СТРЕМИТЬСЯ**
- ВОСПРИЗВОДИТ СИТУАЦИИ, В КОТОРЫХ ХОТЕЛОСЬ БЫ ОКАЗАТЬСЯ**

В ТОЙ ЖЕ АНКЕТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ СООБЩАЛИ, ЧТО ИМ НЕ НРАВИТСЯ:

- ◆ СКУЧНАЯ РЕКЛАМА
- ◆ РЕКЛАМА, КОТОРУЮ ОНИ НЕ ПОНИМАЮТ
- ◆ РЕКЛАМА, КОТОРУЮ УЖЕ ВИДЕЛИ МНОГО РАЗ И УСТАЛИ ОТ НЕЕ
- ◆ РЕКЛАМА, В КОТОРОЙ ДОПУЩЕНЫ СИЛЬНЫЕ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ
- ◆ РЕКЛАМА, НЕ ИМЕЮЩАЯ К ПОТРЕБИТЕЛЮ ПРЯМОГО ОТНОШЕНИЯ