

# Метод локальной привязки:

Старайтесь делать элементы информационного ряда «неравнозначными» или используйте закон Ресторфф и закон эффекта края одновременно, помещая в «плохой» для запоминания середине ряда именно элементы, взятые из другого «алфавита» и тем привлекающие к себе внимание.

# Метод дополнительного структурирования:

Хорошо структурируемый материал во всех случаях лучше запоминается и меньше подвержен влиянию интерференции. Структурирующую роль могут играть отдельным образом организованные синтакты, группировка, смысловое выделение или разбиение ряда объектов на части, объединение частей в ритмическую структуру и т.д. прием дополнительного структурирования иногда называют «вешалкой» - нахождением какого-то опорного центра (слова, фраза, музыкальный ритм, центральная фигура изобразительной композиции), с которым увязываются остальные элементы рекламного сообщения.

# Метод порождения(генерации):

Лучше запоминается не тот материал, который подается в готовом и завершенном виде, а тот, с которым надо еще как-то «поработать», найти какое-то решение, завершение, прийти к какому-то собственному выводу. Рекламное сообщение, построенное с опорой на этот метод, может содержать какие-то сюжетно незавершенные элементы(то есть основываться на законе Зейгарник), а может быть построено по типу задачи, загадки(без показа решения) или проблемной ситуации(без показа способа выхода из нее).

# Метод напоминания(повторения):

Эффект «знакомости», узнаваемости, очень способствует сохранению в памяти и придает информации более эмоционально привлекательную окраску. Но при всех условиях та информация, которая не имеет личной ценности и индивидуальной значимости для человека, не будет полноценно сохранена даже при многократных повторениях. Несмотря на то, что все, с чем сталкивается человек, остается где-то в памяти, - воспоминание и воспроизведение могут и не произойти без надлежащего мотива или в неактуальной потребности.

# Метод ассоциации:

Предполагает создание устойчивых связей между элементами рекламной информации, образом товара или целостным рекламным сообщением и теми представлениями, образами и потребностями, которые существуют во внутреннем субъективном опыте человека. Это вообще один из фундаментальных методов рекламного воздействия и воздействия на человека в целом. Ассоциация – это такая связь между объектами, явлениями, событиями, чувствами или представлениями, при которой восприятие или воспоминание об одном из них влечет за собой воспоминание или представление о другом.