



ТЕМА 2

Психологічні основи рекламного менеджменту

План лекції

- 1. Психологія мотивації в рекламному зверненні**
- 2. Психологічне сприйняття реклами**

1. Человек – существо эмоциональное и поступает **ир**рационально



Наше сознание – не овальный кабинет, принимающий решения, а скорее пресс-офис, выдающий объяснения уже принятым решениям
Рори Сазерленд, президент OMD Group

2. Мозг – когнитивный скупердьяй

С точки зрения функционирования организма сознательный когнитивный процесс – это «дорогое удовольствие».



Эксплицитные и имплицитные процессы

....знания можно разделить на эксплицитные (то есть осознаваемые и коммуницируемые) и имплицитные. Особый интерес при этом, конечно, вызывают феномены *имплицитного знания*. Наряду с относительно простыми прайминг-эффектами, имплицитными, как правило, являются многие из числа наиболее фундаментальных представлений человека о действительности. Это знание, относительно которого часто существует интуитивное понимание, достаточное для решения практических задач, но недостаточное для подробного словесного определения и пояснения.

Борис Величковский. Когнитивная наука





- **90%** информации мы получаем с помощью глаз
- Изображения обрабатываются мозгом **в 60 000 раз** быстрее чем текст



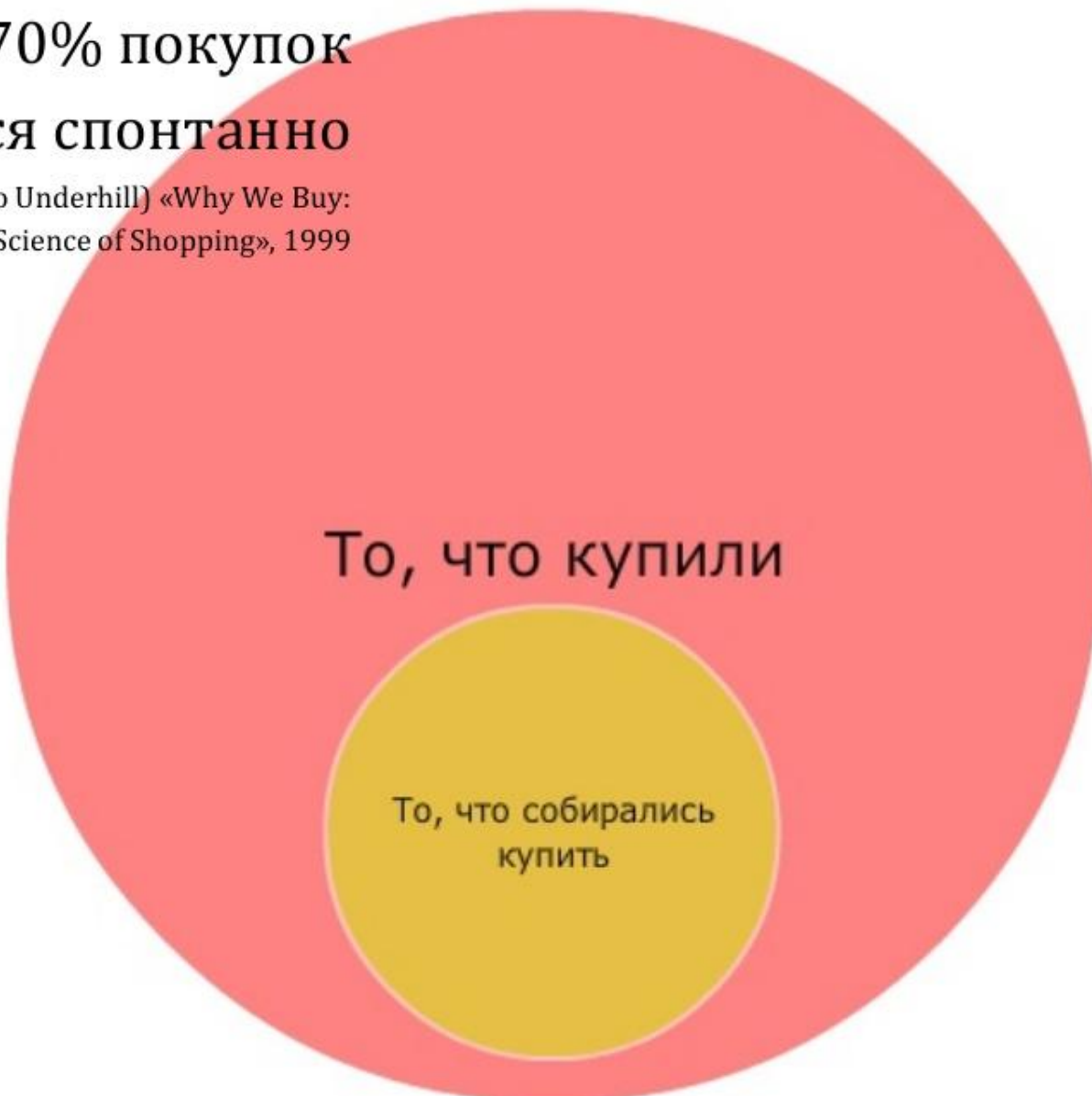
Большая часть имеющихся в голове у человека знаний усвоены им случайно, а не через сознательный, формальный процесс обучения. Примерно 80% решений мы принимаем неосознанно (нейробиолог Антонио Дамасио)

Парадокс походов в гипермаркеты

60-70% покупок


совершаются спонтанно

Пако Андерхилл (Paco Underhill) «Why We Buy:
The Science of Shopping», 1999



То, что купили

То, что собирались
купить

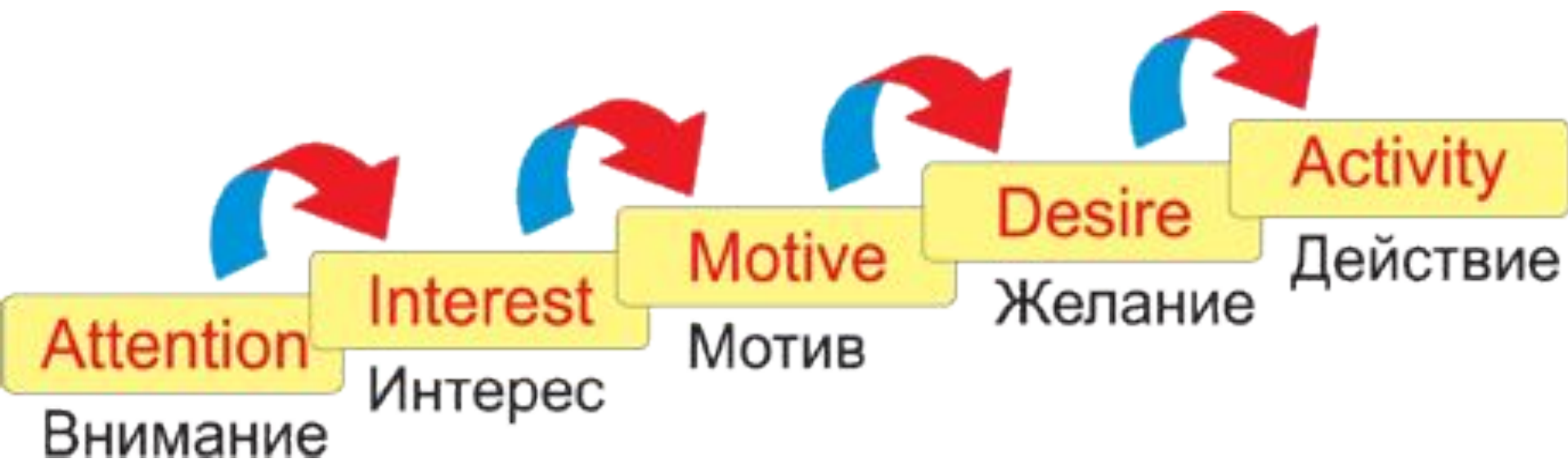
A close-up photograph of a vibrant green lawn. The foreground is dominated by large, four-lobed clover leaves, many of which are covered in small, glistening dew drops. In the background, there are various other green plants, including some with small white flowers and a few dried, brownish seed heads. The overall scene is bright and fresh, suggesting a morning in a well-maintained garden or park.

«Воздействие рекламы подобно росту травы. Вы его не замечаете, однако каждую неделю приходится подстригать газон»

Энди Таршис, A.C. Nielsen Company

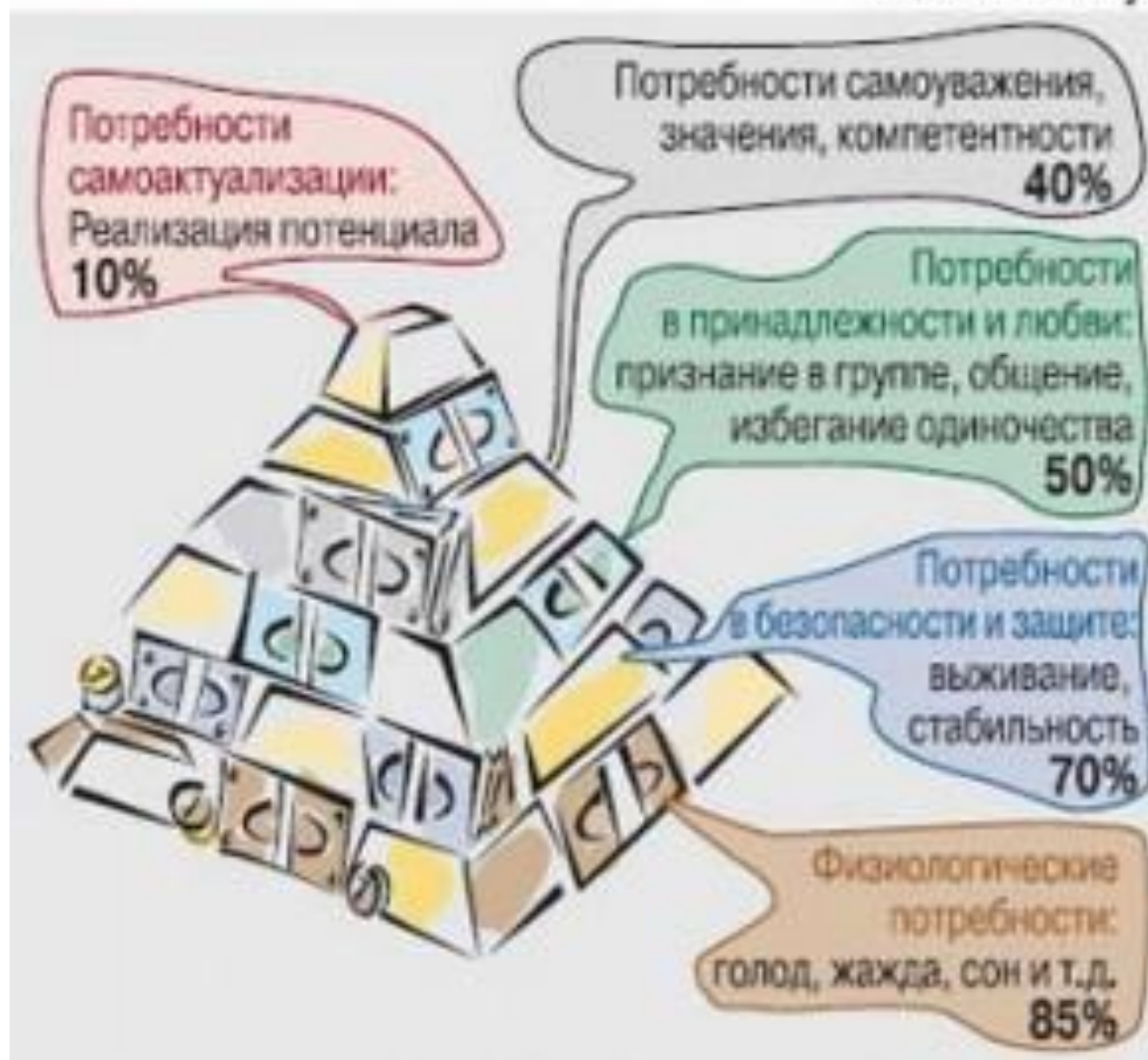
Какой должна быть реклама,
чтобы воздействовать
ИМПЛИЦИТНО

Простые эмоциональные концепции,
которые учитывают заложенные в
природе человека
инстинкты и рефлексy восприятия



Первое, что нужно вызвать у потенциального потребителя — это внимание. Привлечение внимания — это основной механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Именно внимание отвечает за восприятие информации человеком, и дальнейшей её переработки в сознании.

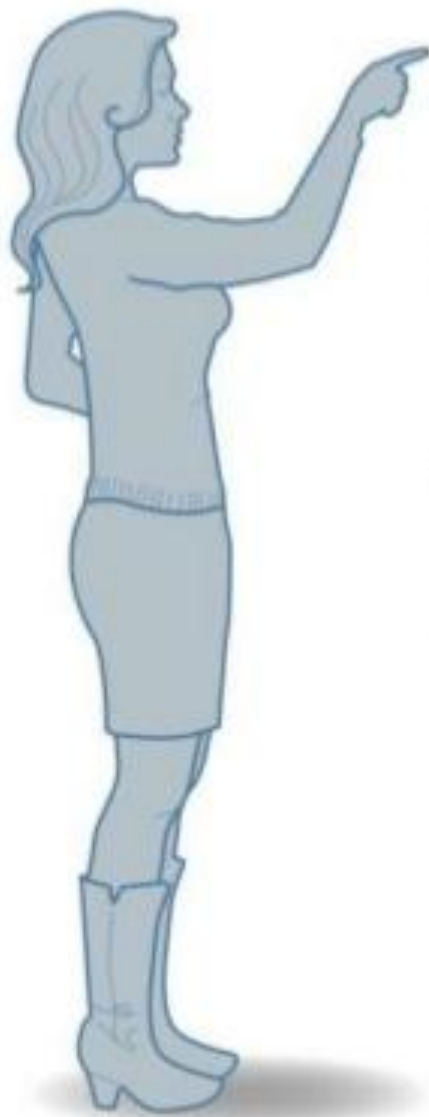
Иерархическая система потребностей человека по А. Маслоу



Базовые человеческие
ценности: жизнь, смерть,
сила, принадлежность

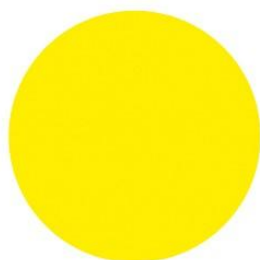
- Психология рекламы включает в себе целенаправленное воздействие на зрителя посредством ярких, значительных образов. Иногда мы и не замечаем того, как действует на нас рекламный ролик, показываемый по телевизору. А потом выясняется, что мы уже готовы заплатить любые деньги, чтобы приобрести какую-то понравившуюся вещь.



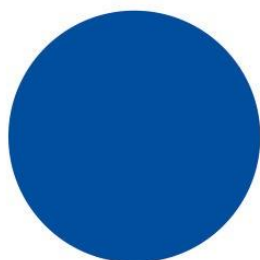


Maraschino		Red
Cayenne		
Maroon		
Plum		Purple
Eggplant		
Grape		
Orchid		
Lavender		Pink
Carnation		
Strawberry		
Bubblegum		
Magenta		Orange
Salmon		
Tangerine		
Cantaloupe		Yellow
Banana		
Lemon		
Honeydew		Green
Lime		
Spring		
Clover		
Fern		
Moss		
Flora		Blue
Sea Foam		
Spindrift		
Teal		
Sky		
Turquoise		

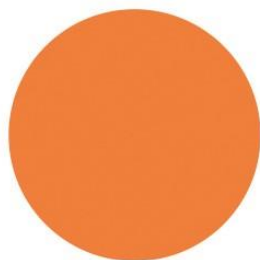




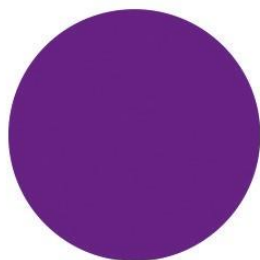
**Оптимистичный,
молодой.
Привлечение внимания**



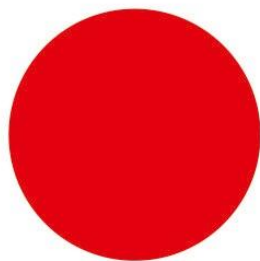
**Надежный.
Ощущение безопасности,
стабильности**



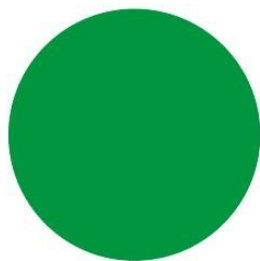
**Агрессивный.
Призыв к действию,
захват внимания**



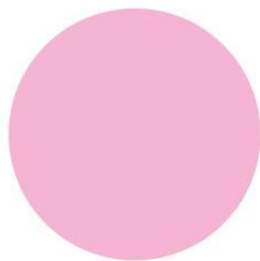
**Успокаивающий, возрастной.
Зачастую ассоциируется
с косметическими товарами**



**Энергичный.
Создает видимость
срочности**



**Процветание.
Часто используется
в финансовой и развлекательной
тематиках**




**Романтичный.
Реклама продуктов
для женщины**



**Элегантный.
Впечатление роскоши
и утонченности**

Воздействие цвета на физиологическом уровне





4'000 лет цивилизации не победит 2'000'000 лет
борьбы за выживание



Чем лучше знаю – тем больше
доверяю...

Управление человеком открытое и скрытое

- Реклама предполагает управление человеком как открытое, так и скрытое. Открытое управление часто наталкивается на подсознательное сопротивление и далеко не всегда достигает своей цели. Люди не любят, когда им в прямолинейной форме говорят о том, что они должны делать. Что ему делать, человек предпочитает решать сам.

Говоря об искусстве рекламы, непревзойденный мастер в этой области Д. Огилви отмечал, что к покупателю следует относиться как к жене с нежностью, заботой и любовью, потому что он не идиот. Лишь в этом случае можно рассчитывать на ответный отклик.

- Однако, психологами обнаружено, что потребитель, который знает, что он хочет купить, не всегда способен сформулировать ответ на вопрос: почему он хочет это сделать. Вот как раз в этом вопросе ему и должны помогать рекламисты, используя скрытые методы управления.

При таких методах индивид уверен, что он сам принял решение о покупке того или иного продукта, а не делал это под воздействием средств рекламной агитации. В этом случае противодействия не возникает, как и раздражения тоже. Скрытые методы управления предполагают воздействие на подсознание человека. Потому что именно на подсознательном уровне, прежде всего и принимается решение «нравится» - «не нравится». Любая самая эффективная реклама – это информация, достигшая подсознательного уровня.

...и тем больше нравится





Уровень воздействия 1
Доверяю потому что знаю

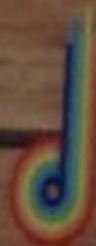


КОСМОС

СЕТЬ СУПЕРМАРКЕТОВ ТАВРИЯ В

Космічний вибір —
земні ціни

Глобал UA



DREAM

зомбирование через рекламу

идеализированная модель
системы "пользователь - объект"



Я голоден

Не беда! Закажи эту пиццу!





Если КЕТЧУП,
то **ТОРЧИН**

СУПЕРЦЕНА! 19,⁹⁰

ТОРЧИН Кетчуп классический 100% томатный
ТОРЧИН Кетчуп для шашлыка 100% томатный
ТОРЧИН Кетчуп для пиццы 100% томатный



Якщо шашлик — то Торчин®!

Україна

ПІДСАДИ ДРУГА

НА НЛО TV

Уровень воздействия 2

ІГРАВАЙТЕ
РАЗОМ!



www.nlotv.com

* АНДІ ПУСОПІЛ НА ВСІ ТЕЛЕВІЗОРІ
3 01 94 2014 20 21 03 2014 ДІАЛІ-ІНТЕРНЕТ




ЭМОЦИИ





<http://www.youtube.com/watch?v=d8uldIGmwuc>



Сначала «хочу», потом «могу».
Эмоции первичны, объяснения вторичны

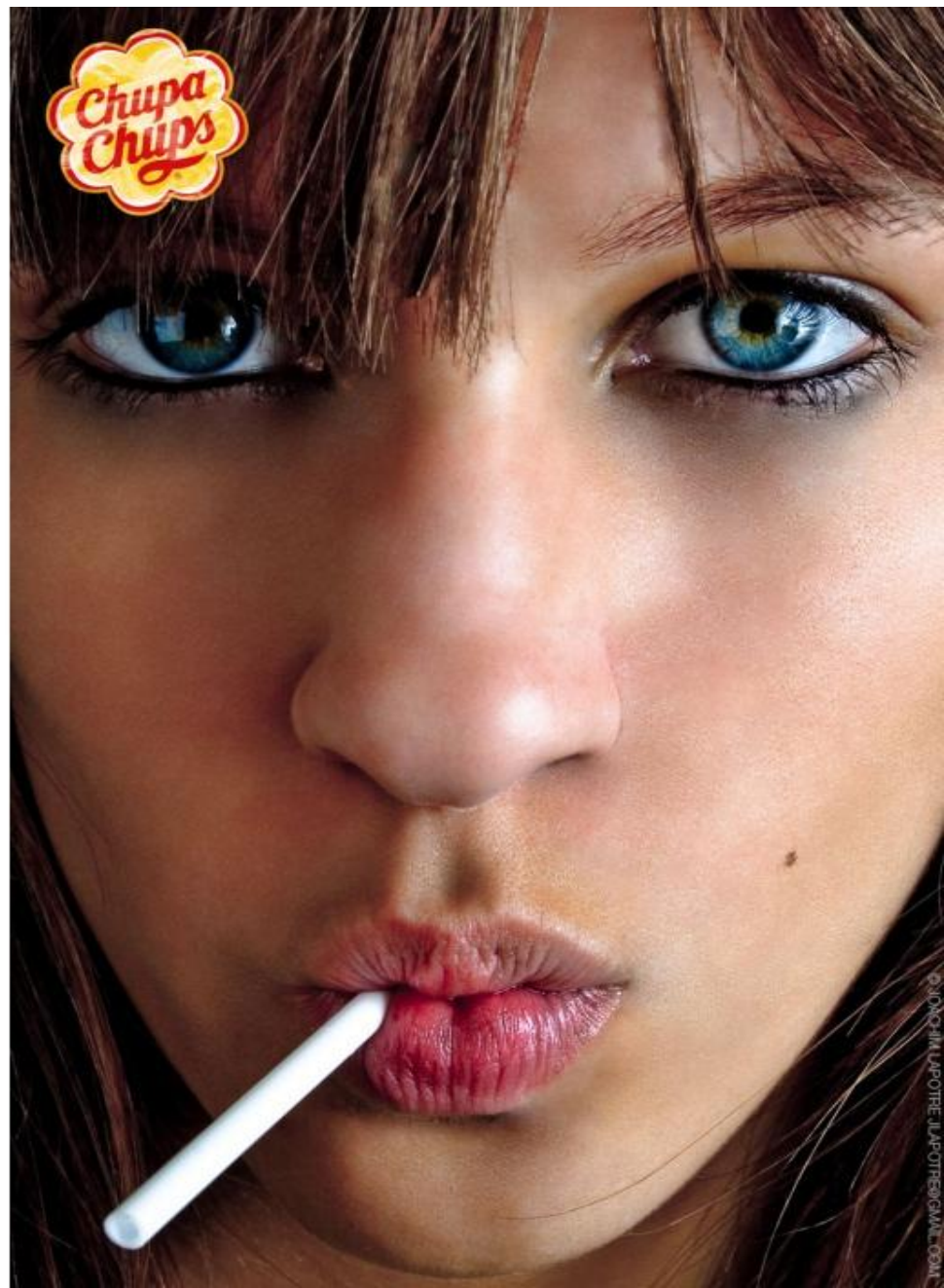
Целевая аудитория

- Профессионалы знают, что при подготовке рекламы важно четко понимать, для какой целевой аудитории она предназначена. Целевая аудитория – это люди, которые с большей степенью вероятности отправятся за покупкой рекламируемого продукта. Выделяется целевая аудитория по общности интересов, либо по демографическим данным. Точно представляя себе такую аудиторию, можно с большим успехом подобрать необходимые формы воздействия на нее.

Человек

И мужчины и женщины охотнее обращают внимание на рекламу с изображением людей, и оба пола задерживают взгляд дольше на рекламе с изображением женщин. Этот вывод закономерен для всех рынков. Мы запрограммированы делать это. И делаем это инстинктивно. И чаще всего наш взгляд обращается на глаза.

Мишель Шиано (Michelle Schiano), вице-президент EYE



Взгляд



Ил. 1. Слева фотография, рассматривавшаяся в течение нескольких минут. Справа схема движения взгляда по ней: скачки от одного пункта фиксации к другому прочерчены линиями (по Ярбусу).

Ти хотіла, я купила



<http://www.youtube.com/watch?v=hS5rQyI3>

Україна

Уровень воздействия 2
Доверяю потому что знаю
Хочу потому что есть эмоции
Объясняю потому что есть рацио

ПІДСАДИ ДРУГА

НІЛО TV

БІГРАВАЙТЕ

сербу



www.nlotv.com

*АДІЇ ПОВ'ЯЗАНІ НА ВСІХ ТЕРИТОРІЯХ
З 01.04.2014 ДО 31.03.2014. ДІЇТЬ УМОВНО

Sams

Україна

ПІДСАДИ ДРУГА
НА НЛО TV

Рычаги усиления уровня воздействия 2


www.nlotv.com

* АРТИСТ ПОВІСЛИЛИ НА БІЛІ ТІЛІ ПОВІСЛИЛИ
3 01 14 2014 ДО 31 02 2014 2014 WWW.NLO.TV

Sams

Мишени воздействия

- Собрав и изучив всю необходимую информацию о потребителе, рекламист определяет для воздействия так называемые мишени. Мишенями могут быть избраны чувство достоинства человека, материальная выгода, получение удовольствия, стремление к здоровью и так далее. То есть, нечто такое, что потребитель определит как значимое для себя. Сверхзадача разрабатываемого сюжета рекламы основывается на избранной мишени, показывая в привлекательной форме достоинства товара, способного удовлетворить потребность покупателя. Когда удовлетворение нужды ассоциируется в сознании человека с рекламируемым товаром, тогда появляется высокая степень вероятности того, что он купит такой товар.

- Известно, что хороший шоппинг сопоставим с терапевтическим эффектом. То есть, человек, находящийся в угнетенном, плохом настроении способен изменить свое состояние благодаря положительным эмоциям, радости от приобретения приятных для него вещей. Если продавец в состоянии предложить богатый ассортимент товара для такого шоппинга, он может рекламировать его как способ для поднятия плохого настроения.

Когда в рекламном продукте отсутствует эмоциональный посыл, реклама не «цепляет» внимание и интерес человека. В этом случае потребителю вряд ли захочется сделать здесь покупку. Мало того, такой информативный ряд может спровоцировать негативные чувства у покупателя. Подсознательно человек защищается от негатива тем, что старается не запоминать неприятную информацию. Подобный эффект характеризует рекламный ход как неудачный, поскольку основная задача рекламы не только выделиться в огромном информационном потоке, направленном на человека отовсюду и постоянно, но и запомниться, отложиться в сознании как нечто приятное и необходимое.

Мы так устроены, что наши эмоции –
это наши мотиваторы, в них
заложена готовность действовать,
эмоции устанавливают приоритеты

И именно эмоции +
сопровождаящие их смыслы
передаются имплицитно,
неосознанно

Персонажи в рекламе – действенное средство

- Именно персонажи особенно действенны в рекламе. Больше всего «выстреливают» изображения красивых женщин, детей и животных.

В качестве эксперимента рекламисты изготовили две рекламы одного и того же вида обуви. В одной рекламе были изображены туфли, которые поданы красиво и интересно. Но неодушевленный предмет не имеет такой динамики, как одушевленный. Поэтому оказалось, что реклама, где красивая девушка с улыбкой примеряет те же самые туфли, пользовалась большим успехом.

Не случайно в целях ограничения пропаганды пива помимо ограничения времени трансляции рекламы, было запрещено использовать образы людей и животных. Такой ход поставил специалистов, производящих рекламный продукт, в жесткие рамки, серьезно осложнив им задачу. И, как известно по некоторым данным, это действительно повлияло на сокращение объема продаж пива.

Соматические маркеры



Позитив созидателен

- В настоящее время реклама заняла серьезную нишу в сознании людей и развитии общества в целом. Появившись в нашей стране сравнительно недавно, она развивается мощными темпами, заполняя собой все пространство, начиная от всевозможных СМИ и встречаясь так же повсюду в магазинах, транспорте, на улицах. Постоянно растет профессионализм специалистов в области рекламы.

Владеющая свойством мощно влиять на подсознание людей, реклама желательна в позитивном ключе. Позитивная реклама способна заметно повлиять на улучшение качества жизни общества в целом.

Эмоции изображенного
живого существа
передаются смотрящему
непроизвольно



МОЖЕТ ОНА СТАТЬ ТЕМ,
КЕМ ЗАХОЧЕТ?



более 35 000 тысяч пунктов обслуживания western union в россии и снг

+7(495)797-21-97 / 8-800-200-22-32

www.westernunion.com

денежные переводы

© 2010 Western Union International, Inc. / Логотип «Ю.И.» является товарным знаком Western Union International, Inc.

Часто реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

Сигареты

Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от напряженного состояния, стать более общительными или уравновешенными, наградить себя за труды. **Самый важный мотив: люди курят вопреки грозящей им опасности.** Это доказывает их силу, мужество. Курящие подростки демонстрируют этим свою самостоятельность, зрелость. Курящие молодые люди выглядят старше, а пожилые — моложе.



Конфеты

«Вина» потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие или плиточные конфетки, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Это же рекомендовалось текстом рекламы, добившейся заметного успеха в сбыте «запрещенных» сладостей.



Самолеты

Исследованиями страха перед воздушной катастрофой установлено, что **люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель**. Один из исследованных мужчин представлял себе, как жена, узнав о его гибели, скажет: «Проклятый дурак, не мог ехать поездом». В результате авиакомпания стала изображать на своей рекламе маленькую женщину и убеждать ее (текстом рекламы), что таким путем муж скорее к ней вернется. Одновременно стали подбирать стюардесс и пилотов, умеющих говорить спокойно, убедительно, и более того, стали даже специально учить персонал таким интонациям, записывая их выступления на пленку для последующего их разбора. (Образец объявления: «Компания ищет пилота, который умеет так же хорошо говорить [как я]».)



Зубная паста

Реклама зубной пасты стала в последнее время (после соответствующих изысканий) строиться на внушении беспокойства лицам, не прибегая к ней. Одна фирма сильно преуспела, прибегаящим в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.





Соломенное чучело

Перевирать доводы оппонента для того, чтобы было легче нападать.

Олег поддержал увеличение дотаций на образование и здравоохранение. Павел возмутился: «Не думаю, что ты ненавидишь свою страну настолько, что хочешь оставить её беззащитной, урезав расходы на армию!».



Скользкий путь

Утверждать, что если случится событие «А», оно повлечет за собой событие «З» (не учитывая промежуточных), поэтому событие «А» ни в коем случае нельзя допустить.

Николай считает, что если мы разрешим гомосексуальным парам вступать в брак, следующие, с чем мы столкнемся, будет заключение брака с собственными родственниками, машинами и даже обезьянками.



Специальные требования

Внезапно менять правила игры, чтобы создать исключение из правил, и показывать, что требования недопустимы.

Сергей требовал признать его экстрасенсом, но когда его способности стали проверять, они неожиданно испарились. «Для того чтобы увидеть мой дар, необходимо сначала в него поверить!» — не моргнув, объяснил произошедшее Сергей.



Ошибка игрока

Ожидать конкретный результат от ряда повторяющихся и независимых испытаний. Просаживать очередную порцию денег и думать: «На этот раз точно поведёт!»

Красное на рулетке выпадало шестой раз подряд, и поэтому Григорий был абсолютно уверен, что следующим будет чёрное. Из-за такого мышления он лишился всех своих сбережений.



Чёрное или белое

Предоставлять два альтернативных результата как единственно возможные. [Не стоит забывать, что на деле их существует гораздо больше.]

Чобы окончательно подмять под себя город, мэр сказал горожанам: «Или вы со мной, или вы против меня — на стороне моего врага!».



Ложная причина

Утверждать, что предполагаемая связь между процессами указывает на то, что одно событие является причиной другого.

Пират Роджер на графике показывает, что температура воздуха растёт на протяжении последних нескольких столетий, но в то же время численность пиратов понижается. Таким образом, пираты являются причиной низкой температуры, а глобальное потепление — мистификацией.



Переход на личности

Обращать внимание на личные качества или характер оппонента для того, чтобы победить в споре.

«Ты утверждаешь, что безбожники — порядочные люди. Но я знаю, что ты бросил жену с детьми!».



Провокационный вопрос

Задавать вопрос, отвечая на который человек почувствует себя неловко.

И Тана, и Лена хотели встречаться с Борисом. Однажды, когда Борис был рядом, Тана громко заинтересовалась у Лены, лучше ли она себя чувствует после перенесённой неприятной грибковой инфекции. Вполне возможно, что этой инфекции могло и не быть.



Мнение масс (Все в одном вагоне)

Поддерживать что-либо лишь потому, что многие считают это верным, ведь «большинство ошибаться не может».

«Миллионы людей согласны с его позицией, значит он прав», — сказал Иван, защищая своего политического кумира.



Порочный круг

Наличие вывода среди причин.

«Бог есть, потому что так написано в Библии. Библия истинна, потому что она Слово Божье».



Апелляция к авторитету

Ссылаться на мнение авторитетного лица или представителя власти вместо представления настоящего аргумента.

Не в силах опровергнуть теорию эволюции собственными доводами, Вова сослался на мнение одного учёного, который также опровергал эту теорию.



Апелляция к природе

Доказывать, что всё, что естественно — не безобразно, и более того — полезно, оправданно, неизбежно, правильно или идеально.

«Хищники пожирают друг друга — такой закон природы. То же делают и люди в обществе. Таков закон природы». «Социальный дарвинизм».



Часть-целое

Неумело сравнивать истинность утверждения для целого и для его частей. «Каждое зерно в куче почти ничего не весит. Следовательно, куча также почти ничего не весит».

Данил был смешливым ребёнком, и знал, что всё вокруг состоит из невидимых глазу атомов. Он тоже состоял из атомов и, следовательно, считал себя невидимкой. К сожалению, он проиграл в прятки.



Случай из жизни

Использовать личный опыт или известный случай в качестве аргумента в споре, особенно для опровержения статистики.

«Да что вы мне рассказываете о вреде курения?» — спорил 15-летний Паша. «Мой прадед курил по две пачки в день, и дожил до 97 лет». К сожалению, в 22 года у Паши диагностировали серьёзные проблемы с лёгкими.



Апелляция к эмоциям

Взывать к эмоциям вместо предоставления логических доводов.

Ярослав ненавидел манную кашу, но мама заставляла её есть, называя сына бессовестным, ведь «в мире столько детей, которые умирают от голода».



А сам какой?!

Указывать на то, что оппонент сам действует вопреки аргументу.

Вася: Курение вредит здоровью, людям не следует курить.

Петя: Но ты ведь сам курил пару минут назад. Значит, курить можно.



Время доказательства

Говорить, что верность / ложность утверждения должен доказывать тот, кто сомневается, а не тот, кто утверждает.

Коля: У меня дома живёт невидимое существо, исполняющее желания!

Саша: Докажи.

Коля: А докажи, что его нет!

Саша: Эээ... ну как бы...

Коля: Ага, не можешь! Вот ты и слмай!



Ни один истинный шотландец

Превратить аргумент оппонента в «специфический случай», без ссылки на какие-либо объективные правила.

Аликс: Ни один истинный шотландец не добавит сахара в овсянку.

Боб: Мой дядя шотландец, и он обжаривает овсянку с сахаром!

Аликс: Ну, вообще-то ни один истинный шотландец не добавит в овсянку сахар.



Ошибка текасского снайпера

Подтачивать факты, чтобы оправдать событие (словно хитрый текасский снайпер, который сначала стреляет по амбару, а потом уже в цель, где скопилось больше всего отверстий, рисует мишень, заявляя о своей «меткости»).

Производителю суперсладкой шипучки опубликовали рекламную статью, в которой говорилось, что в первой половине стран-потребителей их продукции живут самые здоровые люди. Следовательно, их напиток полезен.



Ошибка в ошибке

Настаивать на ошибочности всего суждения только потому, что в одном из аргументов была допущена ошибка.

Катя: Необходимо питаться здоровой пищей, так как мой врач сообщил, что сейчас это очень популярно. Маша: Фастфуды более популярны и рекламируются на каждом углу, поэтому надо питаться гамбургерами.



Аргумент к недоверию (невероятность)

Считать информацию ошибочной из-за того, что она сложна для понимания (по причине личной некомпетентности в обсуждаемом вопросе).

Фома нарисовал на бумаге рыбу и человека, и с вызовом сказал Пете: «Это бред, что человек произошёл от рыбы в процессе эволюции, пусть даже за миллионы лет!»



Двузначность

Использовать двойное значение в речи для искажения фактов.

- Мы выяснили, что орудие убийства был лук!
- Вы думаете, его убили овощем?



Генетическая логическая ошибка

Считать что-либо плохим или хорошим опираясь на его происхождение.

В вечерних новостях журналисты обвинили мэра во взяточничестве и коррупции. В ответ на это, он написал в своём личном блоге, что ни в чём нельзя доверять СМИ, ведь все знают, что они продажные.



Золотая середина

Настаивать на том, что в споре «худой мир лучше доброй войны» и принимать компромиссную позицию за истину.

Катя: прививки вызывают аутизм у детей!
Маша: это не так. Случай с аутизмом не был доказан!
Коля: давайте сойдёмся на том, что прививки могут вызывать «немного» аутизма.

«МЫСЛИ ПРАВИЛЬНО — ЗНАЙ О ЛОГИЧЕСКИХ ОШИБКАХ»

Логические ошибки — следствие слабых аргументов. Истина не нуждается в «костылях», в то время как отсутствие аргументов вызывает у человека желание подкрепить свою позицию логическими ошибками. Логические ошибки — иллюзии, которые нам навязывают средства массовой информации, власти, политики и другие люди для того, чтобы нами манипулировать.

Не дайте себя обмануть! Распечатайте этот плакат и повесьте на стену. Он поможет распознать самые распространённые способы манипуляции.

«Логика — орудие для умного, для дурака же открытие» — Сабир Омуров
«Логика — это бог мыслящих» — Лион Фейхтвангер



«Если человек подлинно искусный в логике и проявляет как здоровое суждение, так и изобретательность, ему сужены большие дела» — Фрэнсис Бэкон

Уровни психологического воздействия

- Когнитивный (передача информации, сообщения), который состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.п.
- Аффективный (формирование отношения), целью которого является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.
- Суггестивный (внушение), предполагающий использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного.
- Конативный (определение поведения), который реализуется в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Методы психологического воздействия

Метод воздействия - это совокупность приемов, реализующих воздействие на:

- потребности, интересы, склонности, т. е. источники мотивации активности, поведения человека;
- установки, групповые нормы, самооценки людей, т. е. на те факторы, которые регулируют активность;
- состояния, в которых человек находится (тревога, возбужденность или депрессия и т. п.) и которые изменяют его поведение.

Механизмы и инструменты психологического воздействия



Привлечение внимания

Поддержание интереса

Проявление эмоций

Убеждение

Принятие решения

Совершение действия



Сексуальная привлекательность



Тактильность

Хлібний дар



<http://www.youtube.com/watch?v=WaahJZDFKV0>



Контраст



<http://www.youtube.com/watch?v=ZxjAZvRnWVc>

Україна

ПІДСАДИ ДРУГА

Уровень воздействия 2
Доверяю потому что знаю
Хочу потому что есть эмоции
Объясняю потому что есть рацио



www.nlotv.com

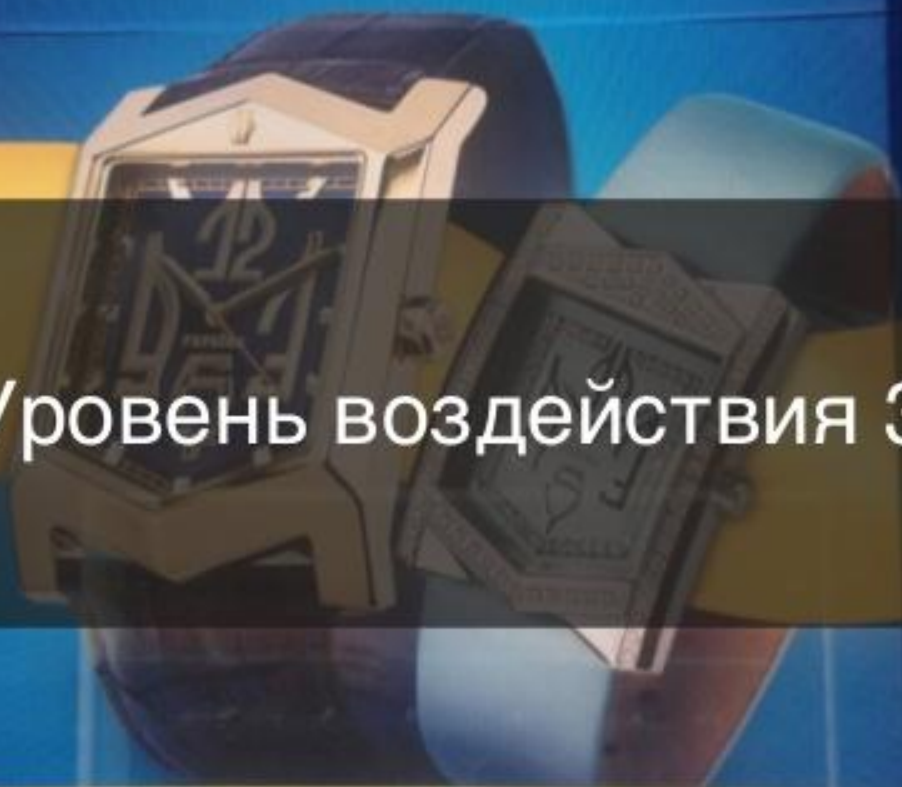
* АБОДІ ПРОСКОРИТИ НА ВСІЙ ШВИДКОСТІ
1 01 84 2014 ДО 31 03 2014 ДІЯТИ WWW.NLOTV.COM

Sams



KLEYNOD

УКРАЇНСЬКІ ГОДИННИКИ



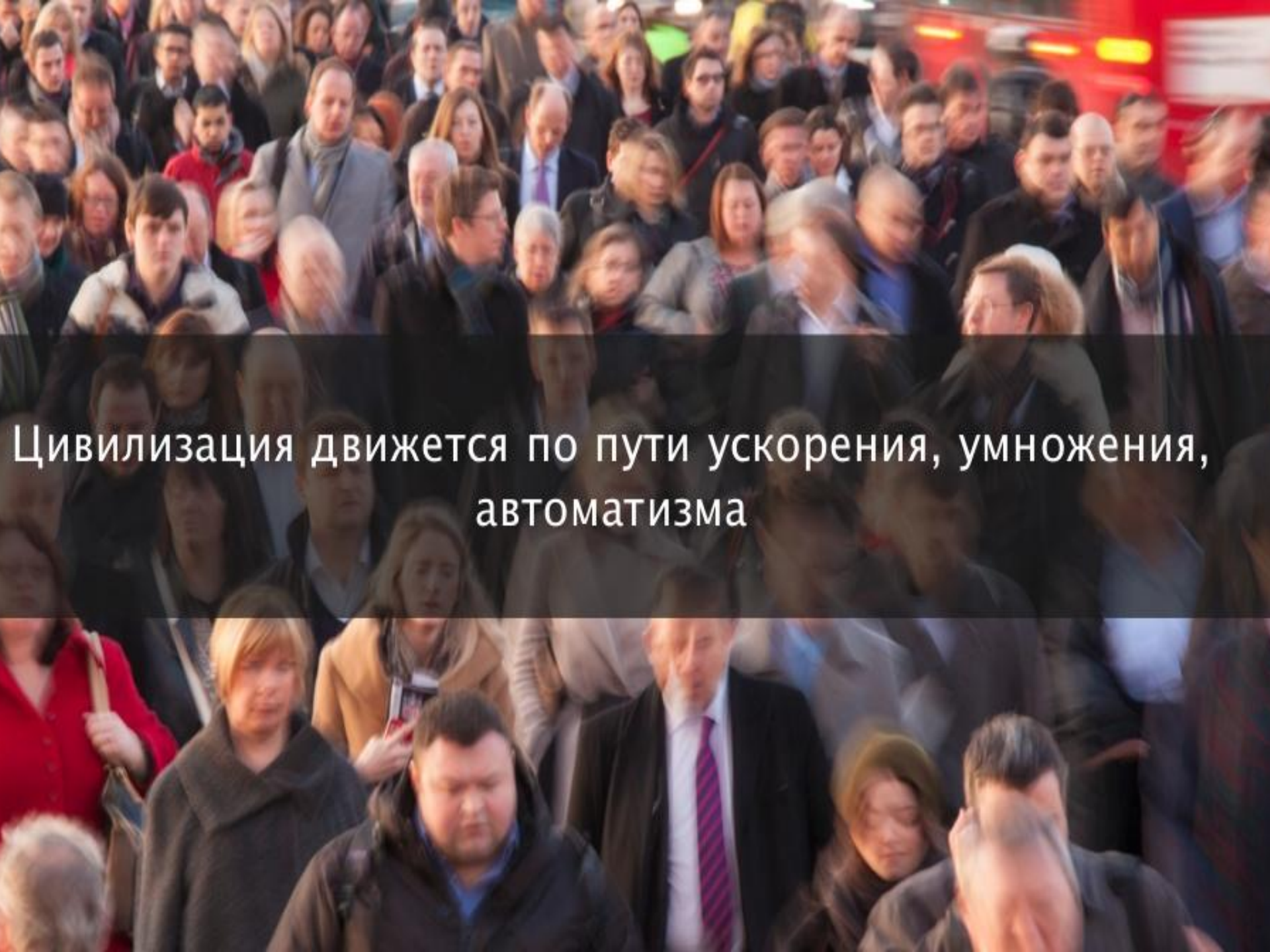
Уровень воздействия 3

Твій час, Україно!

www.kleynod.ua

Сегодня люди не смотрят рекламу, потому что не считают, что из нее можно получить стоящую информацию. Сегодня люди также не верят, что товары чем-то кардинально отличаются, если они примерно одинаково стоят

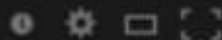




Цивилизация движется по пути ускорения, умножения,
автоматизма



0:03 / 0:30



[http://www.youtube.com/watch?
v=OkbY&index=6&list=PL4YH373uEnQE7cAc4-AUNihii8j](http://www.youtube.com/watch?v=OkbY&index=6&list=PL4YH373uEnQE7cAc4-AUNihii8j)



https://www.youtube.com/watch?v=bGt8pMuwu_A



KLEYNOD

УКРАЇНСЬКІ ГОДИННИКИ



Уровень воздействия 3

Имплицитное воздействие: простая эмоциональная концепция, которая повторяется

Твій час, Україно!

www.kleynod.ua

Уровень 4:

Имплицитное воздействие + разница потенциалов

Київстар. Піонери різниці потенціалів середі локальних рекламодавців



<http://www.youtube.com/watch?v=DACHCVLf7-c>

Київстар. Еще один яркий пример



Ельбрус. Це тобі спасибі!



<http://www.youtube.com/watch?v=-ha3Lt>



Принцип
разницы
потенциалов.
Высокое и
низкое, горнее и
дольнее,
«подняться над
ЭТИМ ВСЕМ»

Наша ряба. Самый свежий пример.



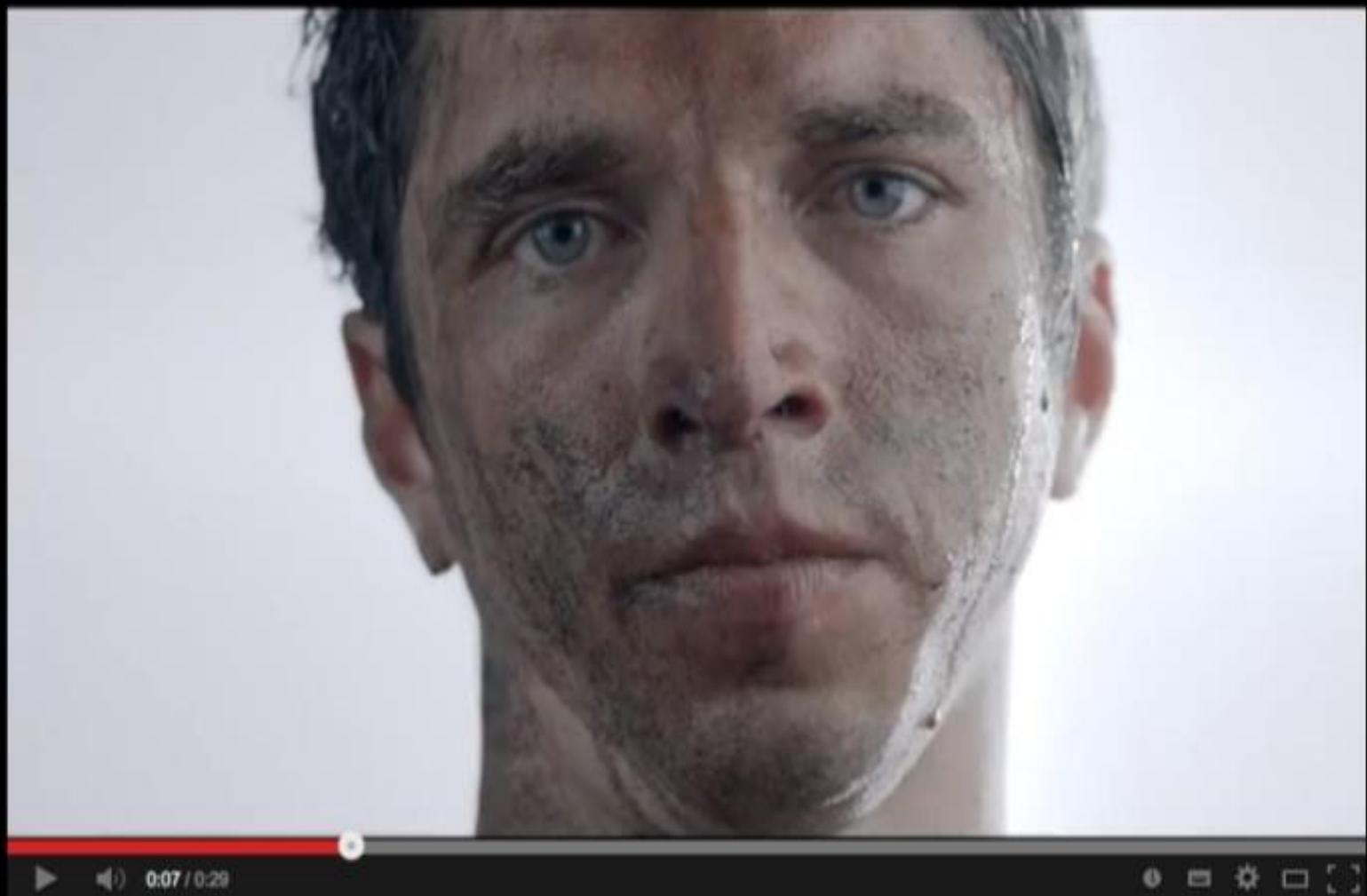
<http://www.youtube.com/watch?v=C6wS9s7WMb>

Корона. Последовательное донесение простой эмоциональной концепции, выход на уровень разницы потенциалов



<http://www.youtube.com/watch?v=1TzsJ3F8L8U>

Nescafe. Помиляйся, але не зупиняйся



<http://www.youtube.com/watch?v=bUv65f2NvF>

Вывод:

Неожиданный способ повысить эффективность рекламы – применять в креативе простые, резко отличные от конкурентов, эмоциональные концепции, при этом 1 из креативов построить на разнице потенциалов

отстраивайтесь

упрощайте

ЭМОЦИОНАЛЬНО
заряжайте

повторяйте

Психологические недочеты

Боржоми. Непонятность



МТС. Нереализованность заявки на разницу поте



Не відтворювати в реальному житті

<http://www.youtube.com/watch?v=hTIItv>

Квас «Старокиївський». Недотянутість по емоція усложненность



<http://www.youtube.com/watch?v=alxluu-EEQ8#>

Перша приватна броварня. Старый – традиционный – креатив



<http://www.youtube.com/watch?v=PDRBC5o0aRA>

Перша приватна броварня. Новый креатив



<http://www.youtube.com/watch?v=Q-Z1c>

Вот уже на протяжении более 100 лет различные учебники по рекламе цитируют отрывок из книги Томаса Смита, выпущенной в Лондоне в 1855 году:

- В первый раз человек смотрит на рекламу и не видит ее
- во 2-й раз - не замечает ее
- в 3 - осознает ее присутствие
- 4 - с трудом припоминает, что где-то это уже видел
- 5 - прочитывает сообщение
- 6 - выхватывает его взглядом из массы других
- 7 - перечитывает его и говорит: "О Господи!"
- 8 - он произносит: "Ну вот, опять этот проклятый продукт!"
- 9 - задумывается, что это за вещь?
- 10 - подумывает расспросить соседа, не случилось ли ему покупать такой вещи
- 11 - поражается, каким образом эта вещь может приносить рекламодателю прибыль
- 12 - приходит к выводу, что, вероятно, эта вещь чего-нибудь, да стоит
- 13 - заключает, что эта вещь может определенно ему понадобиться
- 14 - припоминает, что всю жизнь мечтал об этой вещи
- 15 - сокрушается, что не может себе позволить купить эту вещь
- 16 - говорит себе: "Придет время - и я обязательно ее куплю"
- 17 - вносит в свои планы покупку
- 18 - клянет свою нищету
- 19 - тщательно пересчитывает деньги
- В 20-й раз он вновь видит рекламу - и покупает эту вещь (или наказывает купить ее супруге)

На основе анализа рекламных роликов, британскими учеными был составлен список из основных (и притом глупейших) стереотипов в рекламе:

- Все женщины (кроме домохозяек) построили интересные и головокружительны карьеры.
- Плохие одежда и прическа - неременный атрибут умных людей (ученых, например).
- У женщин 3 проблемы: прическа, вес и менструация.
- Женщины работают там, где их никогда не встретишь в реальной жизни. Например, в портовых доках (и выглядят как модели).
- Успех карьеры полностью зависит только от вашей способности произвести впечатление на вашего босса.
- Мужчины думают только о сексе, но могут и отвлечься - ради пива и футбола.
- Мамы всегда знают, что не так у ребенка.
- Любая мужская глупость (например, идти поперек чистого этажа в грязных ботинках или засунуть собаку в посудомоечную машину и т. п.) встречается лишь милой улыбкой жены.
- Женатые мужчины могут флиртовать с молоденькими девушками, но не более.
- Если Вы работаете в службе спасения, то Вы - лучший человек в округе.
- Скандинавы, все без исключения, красивые блондины.
- Дети не едят фрукты и овощи. Никогда.
- И мужчинам и женщинам очень нравится вождение автомобиля, оно никогда не бывает скучным или напряженным.
- Мужчины - обязательно ленивы; женщины - наоборот.
- Шоколад заставляет женщин немедленно впадать эйфорию сродни наркотическому опьянению.
- У современных мужчин непременно есть кот.
- Любой медицинский препарат работает моментально и с гарантированным эффектом.
- Дети знают больше взрослых.
- Самое интересное молодежное занятие - поглощение чипсов.