



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Петрова Айгуль Камиловна

Основы контент-маркетинга

Конспект лекций №4

СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2020 г.

4. СРЕДСТВА УСИЛЕНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Согласно модели Канемана (рисунок 1) лежат две различные системы мышления и принятия решений, которые движут нашим поведением и выбором. Первая система интегрирует восприятие и интуицию, действует автоматически и медленно меняет установки, это так называемая система бессознательного выбора и творчества, вторая система - медлительная, рациональная, требует значительно больше энергии, но легче обучается и меняет установки.



Рисунок 1. Модель Канемана

Рассмотренные ниже средства усиления воздействия позволяют компаниям с сильными брендами в своих коммуникациях обращаться напрямую к первой системе восприятия, создавать прочные эмоциональные связи и автоматизировать выбор покупателя.

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. Цвет | 5. Юмор |
| 2. Тема изображения | 6. Текст |
| 3. Музыка | 7. Ай-стоппер |
| 4. Запах | 8. Эксперты мнений |

1. Цвет

Важнейшее значение для эффективной рекламы имеет свет и цвет. Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию. цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта. Например, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его

Примеры:

- Стиральный порошок в желтой упаковке разъедает белье, в синей — слишком слабый.
- Кофе в коричневой коробке — слишком крепкий, в красной — в самый раз, в голубой — слабый, в желтой — самый слабый.
- Черные контейнеры тяжелее
- В красном помещении жарко
- На станках красного цвета производительность выше.

Национальные традиции в цвете:

- Германия — зеленый
- Египет — голубой и зеленый
- Голландия — оранжевый и зеленый
- Ирак — серый, красный

2. Тема изображения

Изображение, или картинка, играет ключевую роль в привлечении внимания целевой аудитории. Образ и визуальный ряд играют, наряду с цветом, ключевую роль в содержании коммуникаций. В рекламном объявлении обязательно должна быть картинка, к картинке должна быть надпись, восприятие цветной картинки в два раза лучше. Живые фотографии, содержащие знакомы образы, обязательно зацепят интерес потенциального покупателя.

1. Картинка-характерная особенность
2. Картинка-процесс
3. Картинка-результат
4. Фотография клиента
5. Картинка-символ

3. Музыка

Музыка способствует эффективности рекламы и делает ее более привлекательной потенциального потребителя, добавляет элемент развлечения, создает эмоциональный фон. В частности, при использовании музыкального фона в универсамах товарооборот вырос на 46%.

Музыка также структурирует содержание коммуникации и может быть одной из составляющих элементов для определения сегментации.

Два типа музыкального сопровождения в рекламе:

1. Песня или мелодия, быстро создающие настроение; опасность – запомнят мелодию, а не товар.
2. Джингл, музыкальный символ, улучшают запоминание.

4. Запах

Запахи тесно связаны с памятью и обладают большой силой влияния, которая пока недооценена. Пробуждая ассоциации, запахи создают положительный эмоциональный якорь на рекламируемом товаре или услуге, воздействуя больше на подсознание, или на первую систему принятия решений, по Канеману.

Примеры:

- запах бензина в игрушечных автомобилях
- запах нового автомобиля в подержанных
- запах цветов в турагентствах
- запах кофе и булочек

5. Юмор

Юмор обладает высоким потенциалом привлечения и удержания внимания, закрепляет положительных эмоций и переносит их на товар или услугу, и может стать эффективным приемом влияния на целевую аудиторию и также сегментировать ее.

Примеры:

- Самый надежный способ размножаться. Копиры фирмы Canon
- В финансах юмор не уместен.

6. Текст

Соотношение теплых и холодных слов (1/3, 1/3, 1/3).

Теплые слова помещают в середину текста.

7. Ай-стоппер

Ай-стоппер – это притягивающий взгляд элемент маркетинговых коммуникаций для привлечения внимания, основная задача которого вызвать интерес и обеспечить запоминаемость

Пример: шестипалая рука, вверх ногами, пустая страница, зонт над Эйфелевой башней

Примеры неэтичного использования образов в рекламе:

Джоконда, Ленин

8. Эксперты мнений

С появлением Интернет и социальных сетей, возможности рекламы изменились и расширились, появился инфлюенс-маркетинг, в котором лидеры мнений делятся своими взглядами, в том числе и на то, какой выбор товара или услуги сделать. Это могут быть эксперты-профессионалы в какой-либо сфере, как врачи. Советующие выбрать определенную зубную пасту, или футболисты, обладающие авторитетом у определённой категории покупателей, продвигающие бренд какого-либо массового товара, а также блогеры, обладающие личным влиянием на широкую аудиторию.

9. Другие средства усиления восприятия

Это место действия, оригинальность идеи, яркость красок, освещение, упаковка.

Хитрости:

- Не погружаться в омут таланта
- Использовать позитивные слова и выражения
- Длина строки в рекламном объявлении должна быть меньше 8 см
- Не использовать длинные слова и шипящие звуки