



«Вимоги до створення реклами»»



Звернення до почуттів



Рекламне звернення має пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця.

Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу.



Методи психологічного впливу реклами на споживача

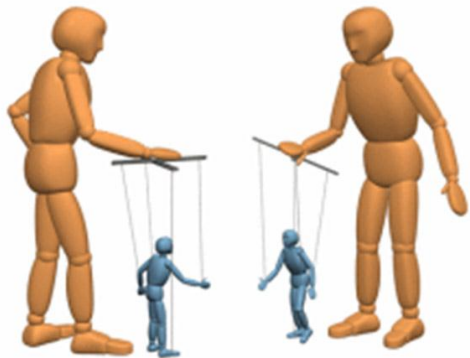


Переконання

Навіювання



Наслідування



Вимоги до тексту

- Короткий, правдивий, цікавий, захоплюючий зміст,
- підготовка короткого рекламного слогана.

Рекламний текст має легко сприйматися, він повинен «дихати».

Найцінніше зазначається на початку та в кінці рекламного звернення.

Рекламний слоган в рекламі

це лаконічна фраза, яка добре запам'ятовується і відображає сутність, зміст рекламного оголошення та впливає на рішення споживача, спонукає його до купівлі товару.

Наприклад:



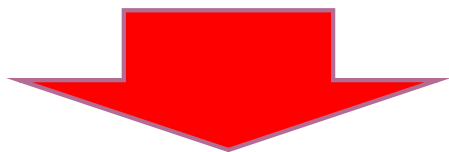
У слогані може бути позитив, гумор, іронія. Він може будуватися на відомих нам прислів'ях і приказках, впроваджувати в лексику нові слова (наприклад, той же "снікерсуй").

Білайн. Живи на яскравій стороні
Філіпс. Змінимо життя на краще
Тефаль. Без твоїх ідей не обійтись

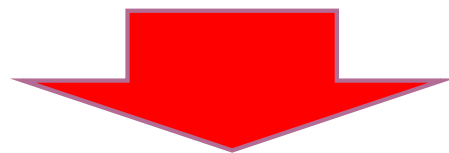
Лореаль. Ви цього варті
Тайд. Чистота – чисто Тайд
"Тік-так - достаток свіжості і всього дві калорії".

Важливі прийоми в рекламі

Колір у рекламі



Форма в рекламі



Зображення в рекламі



Вплив кольору в рекламі

Жовтий

Оптимізм

Часто
використовується
для привертання
уваги покупців до
вітрин

Купить!

Купить!

Купить!

Купить!

Оранжевий

Рішучість
Закликає до дії:
придбати,
замовити

Червоний

Енергія
Стимулює, часто
використовується для
привертання уваги, щоб
підкреслити важливість

Синій

Надійність
Часто
використовується
банками,
політиками

Рожевий

Романтика
Часто
використовується
для товарів
для жінок

Купить!

Купить!

Купить!

Купить!

Фіолетовий

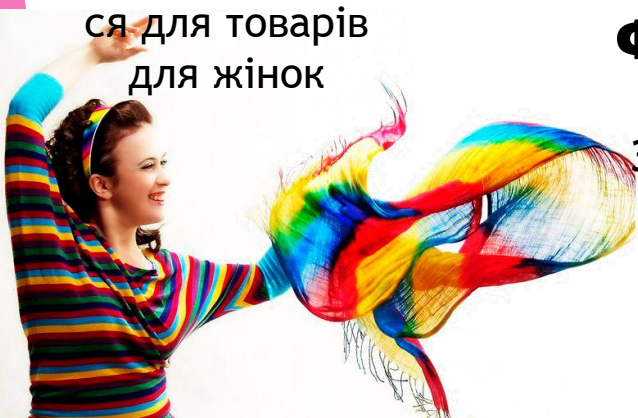
Спокій
Закликає до дії:
часто на
косметиці для
омолодження

Зелений

Благополуччя
Найсприятливіший
колір для
сприйняття

Чорний

Сила та розкіш
Використовується
для створення
дорогих та розкішних
товарів



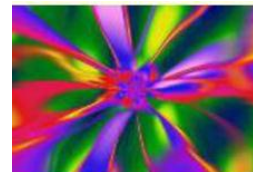
Вплив форми в рекламі



Спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину.

Доведено, що форма екрану, на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому майже непомітних сигналів.

Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту.



Зображення в рекламі



95% інформації ми отримуємо візуально, тобто за допомогою зору. Тому візуальна складова рекламної кампанії є дуже важливою.

В якості рекламних ілюстрацій використовують фото, малюнки та колажі.



Формула рекламних аргументів

- **Бажаність** (збудження емоцій),
- **Оригінальність** (естетичне оформлення)
- **Привабливість** (привертання уваги).

