

Рекламные уловки

Презентацию выполнила
Студентка БМК
отделения МСО
Кузнецова Валерия

Ход первый

- Самые ходовые и недорогие продукты — хлеб, молоко, всякие крупы-макаронны — располагают в самом дальнем углу супермаркета. Чтобы по дороге за бутылкой кефира и полбатонном ты успел пройти все отделы и напихать в тележку что-нибудь ненужное, но страшно соблазнительное.



АКЦИЯ

- Маркетологи,, расставляют по магазину стеллажи со «спецпредложениями» из двух дополняющих друг друга товаров. Тебе кажется, что ты совершаешь удачную покупку, но будь осторожен: этот соус и эта кола наверняка будут из существенно более высокой ценовой категории, чем ты обычно берешь, или более страшные могут быть просроченными .

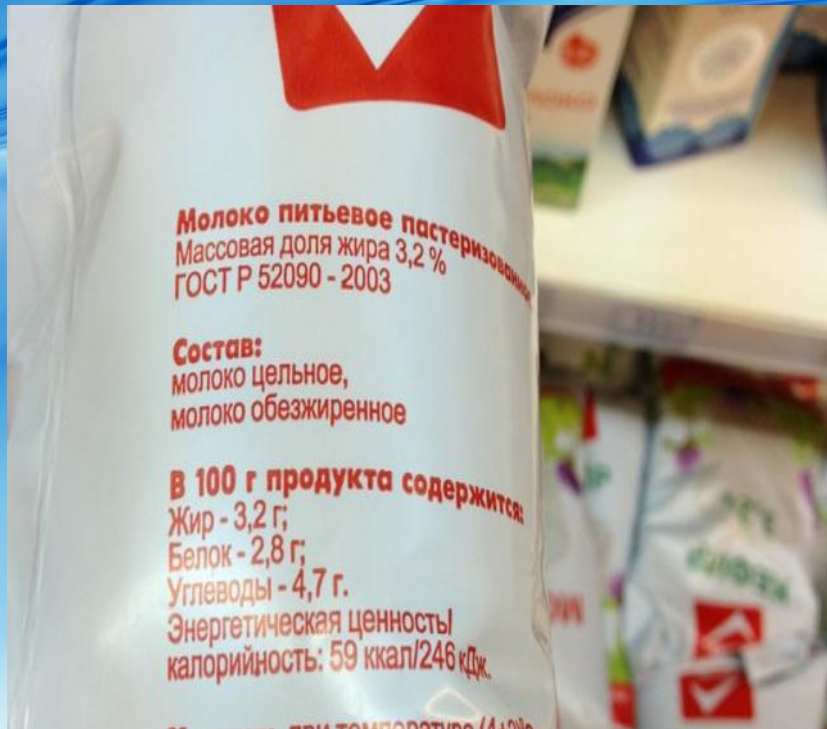
АКЦИЯ

ТОЛЬКО ТРИ ДНЯ!!!



Шаблон емкости

- Шаблон ёмкости это обычный «литровый» пакет молока : Проверка на внимательность: там 850грамм. Но пакет воспринимается, как литровый.



Без холестерина..

- На товаре недобросовестные маркетологи могут указать что-то предельно очевидное, что забыли написать конкуренты. Вот масло без холестерина, эксплуатирующее биологическую неграмотность покупателя растительном масле холестерина просто не может быть. Но написать надо.



- Внимательно читаем состав. Перейдём к ловким движениям с компонентами. «Без консервантов» — но лимонная кислота в составе. Дело в том, что эта штука одновременно и вкусовая добавка, и регулятор кислотности, и довольно сильный консервант. Если её отнести в составе в класс регуляторов кислотности, то консерванты магическим образом исчезают из состава.



Два по цене одного

- Маркетинговый ход:»два по цене одного» работает безотказно, потому что покупатель думает что он с экономит на продукте, на самом деле такие продукты могут быть просроченными.



Красивая упаковка

- Зачастую маркетологи применяют такую схему, поставить яркую коробку с газировкой на передний план в прилавках, что бы покупатель сразу увидел яркую бутылочку с газировкой и купил ее



- Например, производители Nesquik сообщают, что их продукт «просто замечательный: шоколадный и питательный». Но что подразумевается под словом «питательный»? То, что он высококалорийный, или то, что он удовлетворяет потребность в витаминах и минералах? Гадайте сами... но покупайте!



- Часто рекламодатель использует такой ход, красивая реклама про смеси ребенка, что она может быть полезна и питательная в ней много витаминов для лучшего развития, но на самом деле у ребенка может появиться аллергия на лактозу, пальмовое масло и тд.

глеводы	9,0 г	Mn	2 мкг
т.ч. лактоза	5,8 г	Mg	6,0 мг
мальтодекстрин	1,4 г	йод	10 мкг
фруктоза	1,8 г	Se	1,6 мкг
нуклеотиды	2,6 мг	хлориды	48 мг
энергетическая ценность	70,0 ккал		
ВИТАМИНЫ:			
A	65,0 мкг		
β-каротин	20,0 мкг		
D3	1,0 мкг		
E	0,8 мг		
B1	70,0 мкг		
B2	100,0 мкг		
B6	60,0 мкг		
B12	0,2 мкг		
фолиевая кислота	8,0 мкг		
пантотеновая			

Состав: молоко цельное, лактоза, фруктоза, смесь растительных жиров (высокоолеиновое растительное масло, кокосовое масло, рапсовое масло, соевое масло, кукурузное масло, пальмовое масло), сливки, мальтодекстрин, концентрат белка молочной сыворотки, минеральный премикс, витаминный премикс, закваска, нуклеотидный премикс, вода. Содержание молочнокислых микроорганизмов в продукте не менее 1×10^7 КОЕ/г; Количество клеток ацидофильных бактерий в продукте не менее 1×10^7 КОЕ/г; Количество клеток бифидобактерий в продукте не менее 1×10^6 КОЕ/г.



- В Лондоне в конце 19 века большой популярностью пользовались бренди, ром и джин. Поэтому продвигать виски было нелегко. Хитрый Томас Дюар, один из основателей фамильного бренда, выбрал неожиданную стратегию. Он нанимал подставных покупателей, которые посещали различные пабы, требуя налить им виски Dewar's. Естественно, то отсутствовало в продаже, и они уходили. После нескольких таких приходо сам Дюар появлялся в баре и предлагал заключить контракт о поставках виски



- мнение врача, рекламный трюк аналогичен, только используется в рекламе медицинских или гигиенических товаров этот трюк используется для более убедительности.



- участие в рекламе обычных людей: пенсионеров, женщин, детей. В отличие от предыдущей уловки, рассчитано на тех, кто излишне критично относится к шоу-бизнесу, зато верит «простым» людям: «Уж они-то врать не будут!»;



ВСЕМ пенсионерам
СКИДКА 10%



- «Эффект кариса» — так называется ещё один приём: какой-то товар раскладывается в небольшом количестве, что создаёт у посетителей магазина обманчивое впечатление, что именно этот товар разбирают лучше всего.



Спасибо за
внимание!