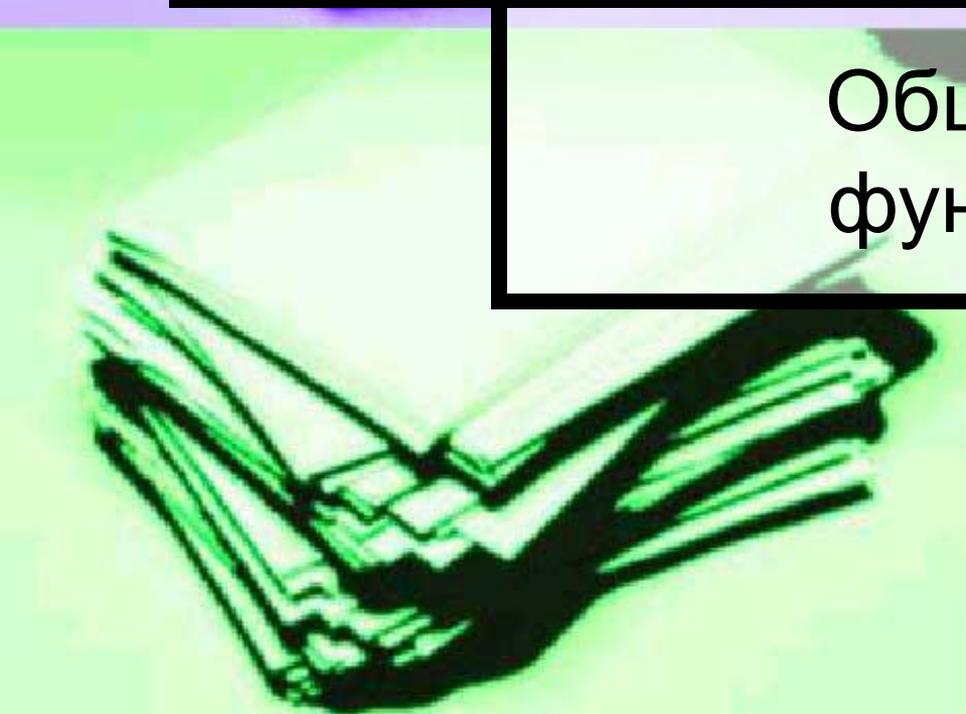




Композиции рекламного текста



Общие принципы
функционирования

Мужчина смотрит картинку...

- Телесное подсознание переключается на объект интереса (секс, бриллианты)
- Социальное подсознание включает цензуру
- Актуальное сознание включает систему заданной оценки, ценности и релевантности
- Телесное подсознание будет подавлено совместно сознанием и подсознанием («желание» без возможности и необходимости угасает)



Механизмы сопротивления воздействующей коммуникации

- Структурирование и схематизация (интерпретация)
- Интериоризация (усвоение знаний большинства без эмпирической проверки)
- Формирование шаблонов (автоматизмы и стереотипы)
- Сенсорная адаптация к информационному прессингу (сытость)

Что с этим делать? И Как ?





Общие стратегии воздействия (модели)

■ AIDA

- Attention-Interest-Desire-Action

■ AIDMA

- AIDA + motion

■ НОРД

- наблюдение–ориентация–реакция
–действие

■ 4А

- Awareness-Attention-Action-Again
action

Стратегия борьбы. Сытость.

- Сенсорная сытость наиболее сильно пересекается с первой ступенью – Attention
- Онтология вопроса: «Самые вкусные семечки!»
- Задача: переключить на себя внимание, поразить, увлечь
- НО: не продать, не запомниться, не понравиться





Стратегия борьбы. Сытость.

- Сделать скандал, эпатировать общественность: матом (Би лайн), жестокостью (Beneton), порнографией (обнаженные Spase`s girls). **Иногда надо. Когда?**
- Сопроводить это ломкой фрейма или нарратива - то, что уместно в пивной, НЕ уместно в эфире (Счас на ЕВ; Лихач, мы ждем тебя. АРУ «Евгения»)
- Чем сильнее психологическая рамка (контекст) отличается от полученного (предложение), тем выше эффективность! **Чего?**

Стратегия борьбы. Сытость.

- Использование «мышеловок для глаз» на основании:
 - Оборонительного рефлекса, реакции подсознания (страх, боль, интенсификация источника по звуку, цвету, размеру, запрет на действие)
 - Ориентировочного рефлекса (обязательно идентифицировать раздражитель и его фон)
 - Исследовательского рефлекса (оценка новизны, любопытство)



Стратегия борьбы. Сытость.

- Эксплуатация новизны – реальной или виртуальной:
 - Новая упаковка при сохранении стиля (новинка, улучшенная модель, новая упаковка)
- Эксплуатация темы похищения или потери – реальной или виртуальной («Когда будете прятать свое золото»)
- Принцип дефицита t , V , цензура, провокация – иррациональная привлекательность запретного плода + исследовательский рефлекс («Хватай, а то убежит», «Кто успел, тот и съел»)



Тактика борьбы. Сытость.

- Огромного размера шрифты, истошный крик, диссонанс звука и цвета (лучше всего черное на желтом, красное на белом). НЕЛЬЗЯ: белый и розовый на голубом, выворотка всех цветов кроме черного
- Сила, интенсивность, контраст
- Задача – броситься в глаза, но не мозолить их, быть конгруэнтным (красный флакон ср-ва от загара)



Тактика борьбы. Сытость.

- Выбор кегля, однородность стиля (готика, жирность, курсив), читаемость (засечки)
- Знаки препинания (лучше убрать или минимизировать)
- Количество смысловых акцентов не должно зашкаливать
- Табуляция слева, выравнивание
- Рамки, указатели, отрыв пунктиром
- Цветная подложка



Тактика борьбы. Сытость.

- Словесная и смысловая абракадабра (низкая эффективность!):
 - Аббревизация (вОТ ОН какой, ДЕНЬги в ДЕНЬги, ЧИСТОТА-йд)
 - Полисемантические слова (Диплом отличный. Отличный от других)
 - Бессодержательность (Дринка-дринка-дринка, нога из стиральной машины)
 - Перевернутые макеты, метод контраста (Lifestyle, дама в белом на черном)
 - Тиззеры, ребусы, загадки, пазлы, Лего-го («Выбери чешку!», «Что такое золотое?»)



Тактика борьбы. Сытость.

- Использование «i-stopper» или «stopper eyes»:
 - Стереотипные отбивки (гудок для авто, объявление на вокзале, компьютерный щелк, символы («осторожно, дети!»))
 - Неожиданность за счет ломки фреймов (не переборщить с оборонительным рефлексом! 20% на 80%)
 - Движение в поле зрения (биологически запрограммировано в 1,5 раза больше привлекает внимание) – имитация, звук, комиксы, композиция «слева-направо»
 - Sexу – в виде визуальных, вербальных, сигнальных (вздохи), символических («Отдайся шопингу») образов



Тактика борьбы. Сытость.

■ ЭТО не следует применять, когда:

- Объект и секс не связаны между собой («Виагра» помогает лишь в постели, найди свою удачу в карамели»)
- Секс как самый сильный аргумент
- Все делают тоже самое
- Примитив и буквальность (тетя на матрасе)
- «Скрытая сексуальность» колбасы и льда

■ Наилучшая в применении:

- Закадровая (фоновая) – («Марио!»)
- Молчаливая (намеком) – парфюм, алкоголь
- Эстетическая – радовать глаз, а не заставлять оглядываться – леденцы «рот в рот».

