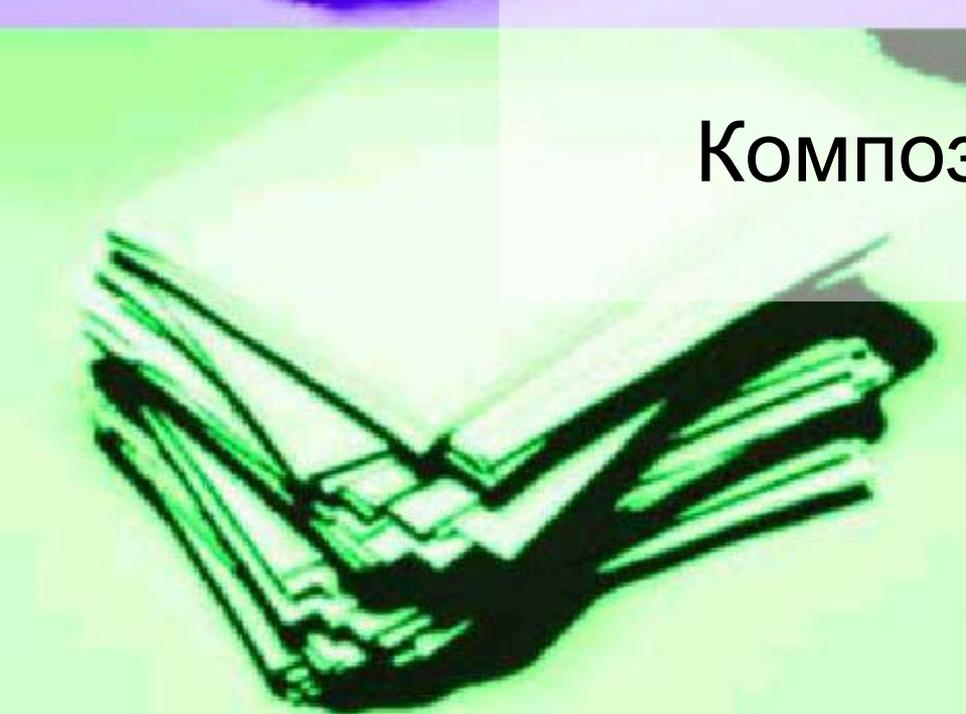


Композиции рекламного текста



Композиции 2-го уровня



Лучше продавать товар,
а не свои ассоциации

50 причин, заставляющих людей делать это:

- Чтобы потом зарабатывать больше денег
- Чувствовать себя комфортнее
- Заслужить славу, похвалу. Признание
- Получить больше удовольствия (гедонизм)
- Овладеть красотой, временем, молодостью, здоровьем
- Избежать критики, стресса
- Облегчить себе жизнь и работу (лень)
- Ускорить работу



50 причин, заставляющих людей делать это:

- Не отстать од других, быть сильным
- Стать состоятельнее (широко)
- Самомотивация (перцепция)
- Купить дружбу
- Избежать боли или болезни
- Защитить свою собственность, быть в безопасности
- Получить новые возможности
- Развлечься
- Привлечь противоположный пол
- Хобби



50 причин, заставляющих людей делать это:

- Выразить свою любовь, уважение, внимание, заботу
- Превзойти окружающих, быть в «высшем кругу»
- Быть осведомленным, популярным
- Ощутить эмоции, всплеск, возбуждение
- Удовлетворение импульсивных желаний
- Чтобы сэкономить деньги (14% населения Земли)
- Любопытство
- Подчеркнуть индивидуальность
- Оставить о себе память, наследство, след

(Rapid Response Ad. Джефф Эмлинг)



Особенности функционирования модели воздействия AIDA

- Всегда увязывать ощущение потребителя с образом марки (бренд)
- Говорить о хорошо знакомом с новыми акцентами
- Фантазировать правдоподобно
- Учитывать степень вовлеченности (эмоциональности)
- Выцеливать положительные и корректировать отрицательные стереотипы клиентов



Перечень композиций непрямой рекламы (по И. Викентьеву)

- Присоединение к уже идущему действию или ранее совершенному
- Вложенное действие
- Смена канала восприятия
- «Чудо» и последующие рассказы о нем
- Модель экспериментального невроза
- Намек (сублимация и незавершенность)



Композиция «Присоединение к уже идущему действию или ранее совершенному»

- Эффект основан на психологическом подчинении индивида состоянию группы
- Механизмы подражания, заражения, внушения (суггестии)
- Иллюстрация: группы поддержки, лидеры мнений, льготы и скидки (greenproin), ритуалы, «продажи через порог», «Активия» - мы вернем деньги через 14 дней, пробники, песни-хиты, аллюзии



Композиция «Вложенное действие»

- Клиенту предлагается совершить знакомое и желаемое действие, но связанное также с действием, необходимым рекламодателю
- Клиента мягко ставят в ситуацию выбора, обсуждения, то есть привлекают к участию в процессе
- Эффект Геростарата – запретный плод
- Иллюстрация: попутно (распродажа 70%), ложный выбор (гречка или овсянка? Зеркало до пояса и ниже – провоенная реклама), дискуссия, испытание, конструктивная критика, запрет (белая обезьяна, «если не нравятся рыжие, ...»), игра, лотерея



Композиция «Смена канала восприятия»

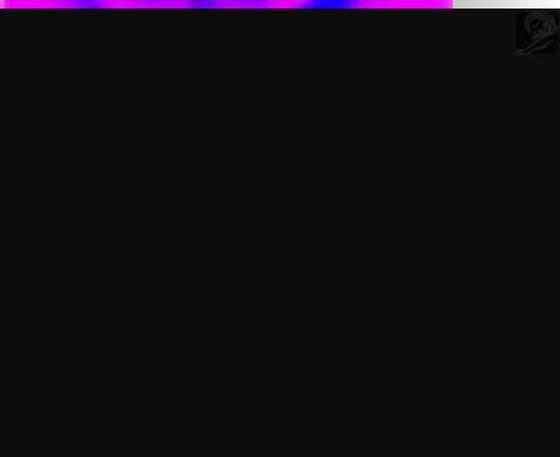
- Смена рекламного носителя или места воздействия
- Смена органа чувств, их консолидация (10% прочитал, 20% услышал, 30% увидел, 50% видел и услышал, 70% транслировал, 90% делал), последовательности и темпа
- Иллюстрация: щит+радио «Курс на маяк», тизеры, «А теперь мы идем к ВАМ», надушенные страницы, авто на стене, игрушки-головоломки, «Ма-ма мы-ла раму. А у нас в порт-фе-ле газ. Мы вас научим делать деньги. БКС»

Композиция «Чудо и последующие рассказы о нем»

- В основе все рекордное, большое, мизерное, аномальное, нетипичное
- Прием подразумевает постановку клиента в тупик и последующее чудесное освобождение из него
- Может содержать реальное или мнимое нарушение запретов, норм поведения, формальной логики и интригу
- Иллюстрация: загадка «сколько штук?», ребенок на кресле «Максика», лошадь и устрицы, Лист и шампанское, «Настанет время, и я расскажу», «Угнали?», «А ты налей и отойди», премия, праздник



Композиция «Модель экспериментального невроза»



Намеренное рассогласование
воздействия по каналу восприятия, с
реальностью

Парадокс, намеренная ошибка



Иллюстрация: выворотка, эклектика,
женщина с мужским голосом,
французский магазин «дети-животные»,
другая надпись (уголок змиелова
ГИБДД), отсутствие этикетки,
намеренная ошибка, парадокс
(непонятная реклама, телефон Хармса
32-8: зубы и пальцы), сканворд,
зеркальное написание, эпатаж («Лихач,
мы ждем тебя», «Парадонтакс),
диссонанс («Любили на Руси пиво
янтарем проверять»)



Композиция «Намек»

Лучше запоминаются незаконченные действия (жалеешь о том, чего не сделал)

Сублимация – подмена невыполнимого желания другим действием, т.е. заместительные явления

Иллюстрация: домысливание за счет вечных стереотипов (diamonds forever), ранее наработанной тенденции (маленькие шоколадки, мерзавчики, сок в бутылках из-под пива, Штирлиц, «Зае-заело!», «И хрюкотали зелюки», надпись на ауд.219 «Ди..ор», «ИнBESTБАНК»

Спасибо за внимание!

