



Убеждающее сообщение

- Последовательность предъявления сообщений
- Потери и преимущества
- Эмоции в сообщении





Последовательность предъявления сообщений. Эффект края

Эффект
первого
сообщения

Сообщение 1

Сообщение 2

... (время) ...

Реакция
(доминирует
сообщение 1)

Эффект
последнего
сообщения

Сообщение 1

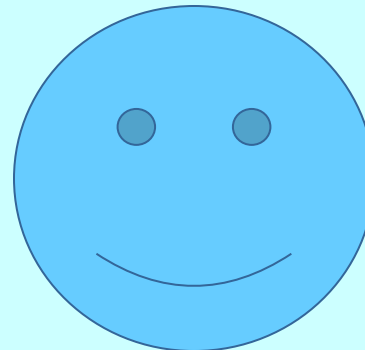
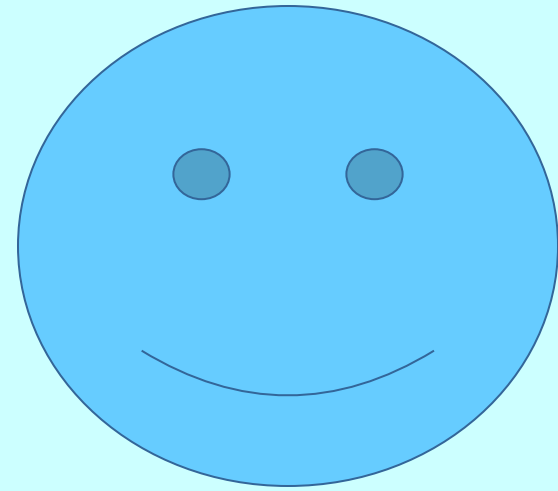
... (время) ...

Сообщение 2

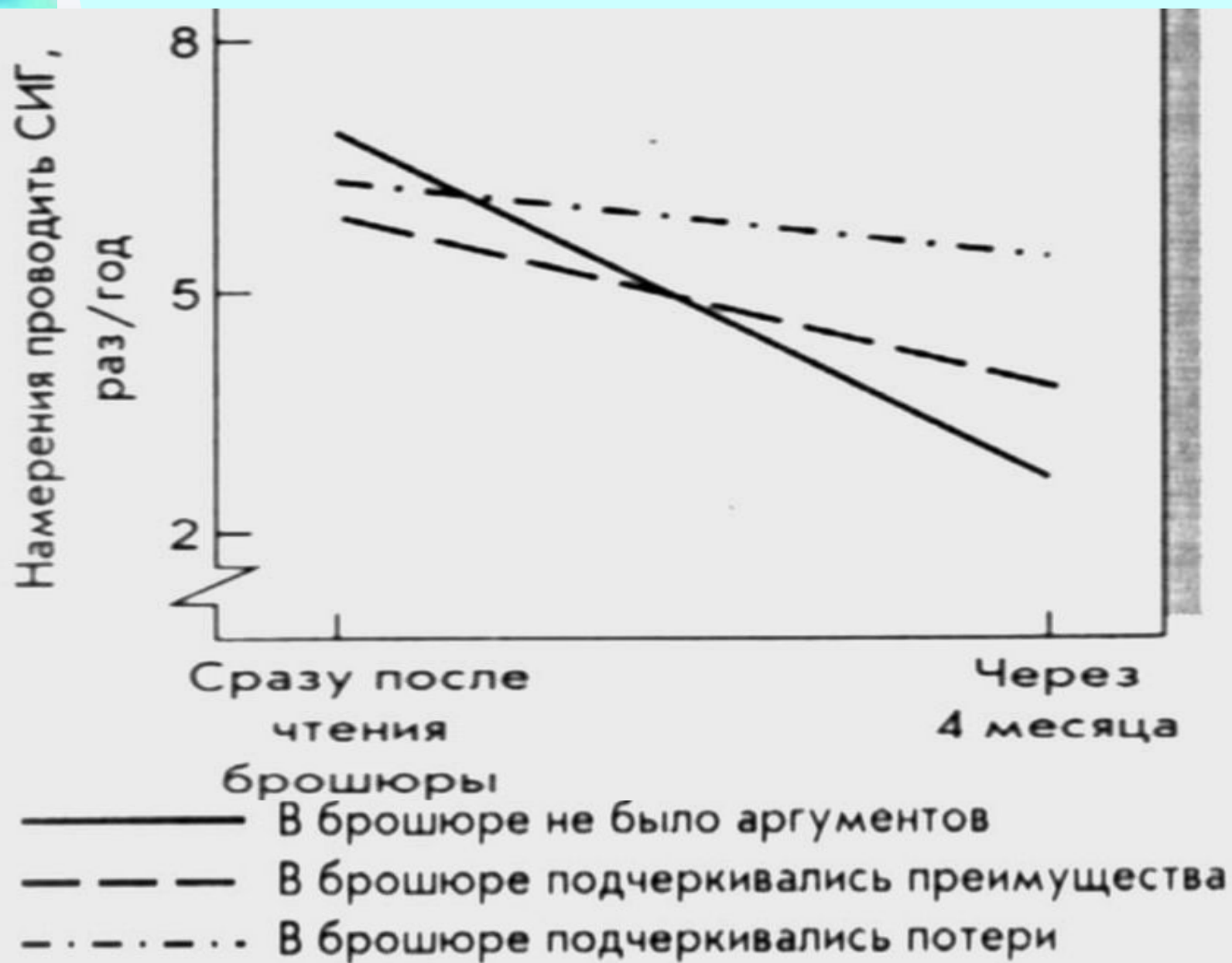
Реакция
(доминирует
сообщение 2)

Использование эффекта края

Если аудитория неоднородна или ее отношение к позиции коммуникатора и к нему самому неизвестны: второй по силе довод в начале, самый сильный довод в конце, остальные — между ними.



Потери и преимущества



Задача 1. Представьте, что правительство страны готовится к вспышке чрезвычайно опасного вирусного заболевания, от которого, как считают ученые, в течение зимы погибнет 600 человек.

Правительству предложено две альтернативные программы защиты от эпидемии: А и В. Специалисты оценивают последствия принятия этих программ так:

А. Если будет принята эта программа, будут спасены 200 человек.

В. Если будет принята эта программа, вероятность того, что 600 человек будут спасены, равна $1/3$, а вероятность того, что ни одного человека не удастся спасти, равна $2/3$.

Выбор А - 72%

А. Если будет принята эта программа, погибнет 400 человек.

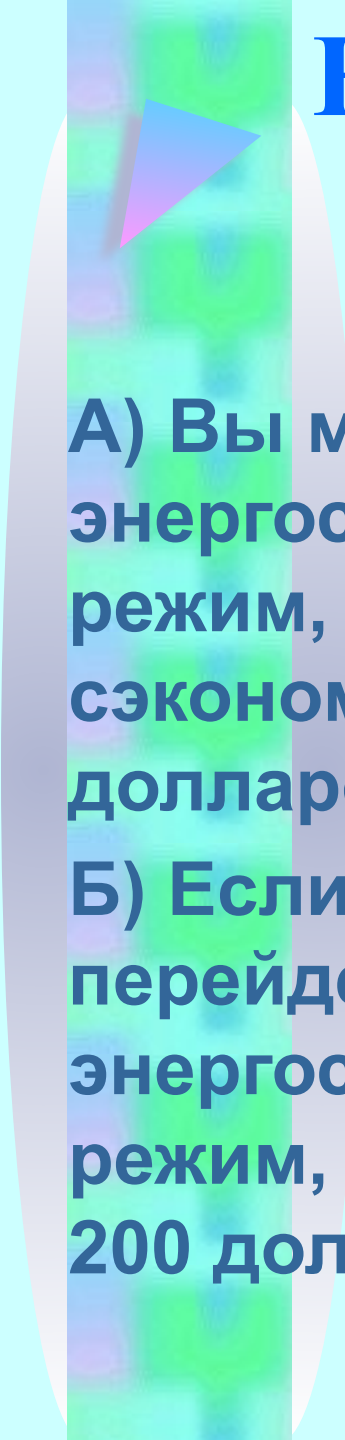
В. Если будет принята эта программа, вероятность того, что никто не погибнет, равна $1/3$, а вероятность того, что погибнет 600 человек, равна $2/3$.

Выбор А - 22%



**Использование терминов
потерь приводит к выбору
стратегии минимизации потерь
даже ценой риска**

**Использование терминов
приобретений приводит к
выбору стратегии сохранения
приобретений при отказе от
риска (синица в руках)**



Какой вариант оказался эффективнее?

А) Вы можете перейти на энергосберегающий режим, позволяющий сэкономить 200 долларов в год

Б) Если вы не перейдете на энергосберегающий режим, то потеряете 200 долларов в год

Представьте, что вам нужно выбрать способ оплаты членства в спортивном клубе

А) ежемесячно по 50 долларов

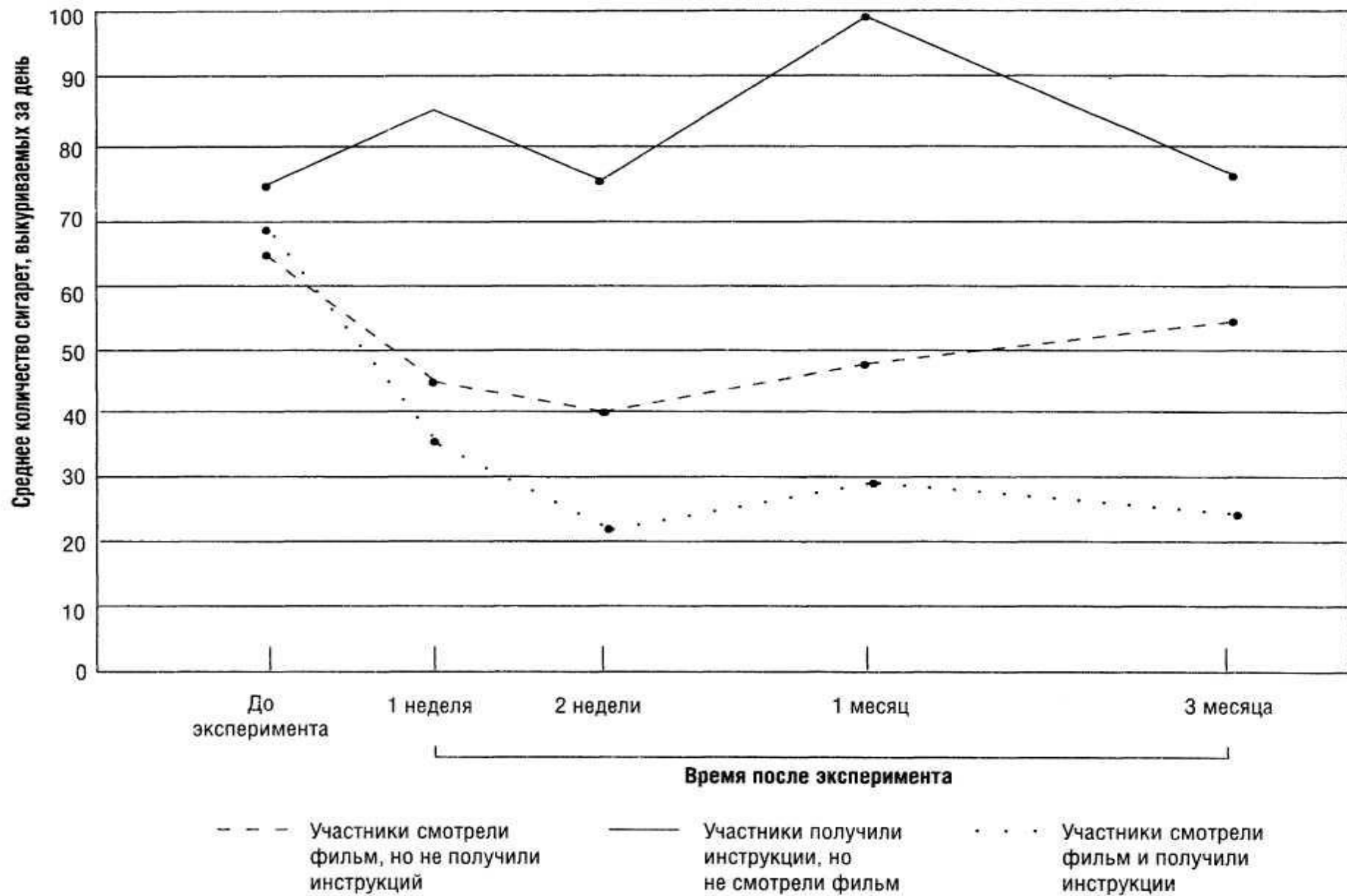
Б) единовременный взнос за годовой абонемент в размере 600 долларов

С т р а х

Группе
курильщиков
показали
выразительный
фильм с
изображением рака
легких и дали им
брошюры со
специальными
инструкциями о
том, как бросить
курить.

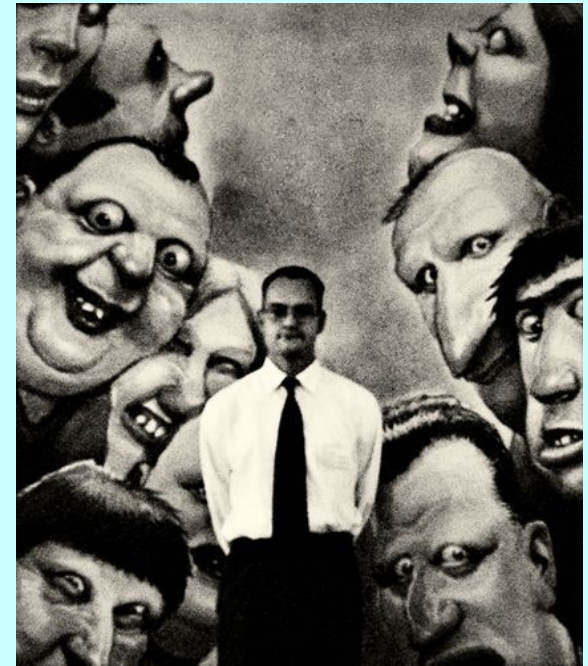


Страх

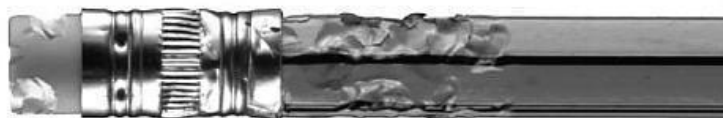


Страх способствует убеждению, если:

- 1) Получатель верит в тяжелые последствия поведения/ситуации (серьезность опасности)
- 2) Получатель осознает свою уязвимость (н-р, легкость заражения какой-либо болезнью)
- 3) Предлагается эффективная конкретная рекомендация по преодолению угрозы;
- 4) самоэффективность - получатель послания верит, что он способен выполнить рекомендуемое действие.



Реклама новой финансовой услуги – фьючерса на Индекс РТС



**Падение фондового рынка
может заставить Вас
поволноваться**

Хеджируйте риски. Воспользуйтесь фьючерсами на Индекс РТС.

По обороту на Срочном рынке РТС (FORTS) фьючерсы на Индекс РТС занимают первое место. Ежемесячный объем торгов по ним превышает 1 млрд. долларов США.

Объем 1 фьючерса равен значению Индекса, умноженному на 2 доллара США (сейчас это около \$2000). Для заключения сделки не нужна вся эта сумма, достаточно внести в качестве гарантийного обеспечения лишь 10% от стоимости контракта. Величина биржевого сбора составляет 1 рубль за контракт.

Фьючерсы на Индекс РТС позволяют играть на росте/падении всего фондового рынка, а не только на изменении котировок отдельных ценных бумаг. С помощью этого инструмента можно застраховаться от неблагоприятного изменения общей рыночной конъюнктуры.

Фьючерс на Индекс РТС по своей структуре совпадает с портфелем из 50 акций, входящих в базу расчета Индекса РТС. Вес бумаг одного эмитента в Индексе РТС не может превышать 15%, что соответствует практике

портфельного инвестирования.

Получить более подробную информацию о фьючерсе на Индекс РТС можно в Управлении срочного рынка ОАО «Фондовая биржа РТС»:

(095) 705-90-31, forts@rts.ru

РТС
ФОНДОВАЯ БИРЖА

Лицензия Комиссии по товарным биржам при ФСФР России на организацию биржевой торговли № 143 от 27 мая 2005 года
Спецификация фьючерсного контракта на Индекс РТС зарегистрирована ФСФР России 26 июля 2005 года за № 077-07986-000001



**Колебания цен на акции
не способствуют
хорошему сну**

Хеджируйте риски. Воспользуйтесь фьючерсами на Индекс РТС.

По обороту на Срочном рынке РТС - FORTS - фьючерсы на Индекс РТС занимают первое место, хотя торги по ним начались 4 месяца назад. Сегодня ежемесячный объем торгов по ним превышает 1 млрд. долларов США.

Фьючерс на Индекс РТС - это стандартный контракт, который исполняется путем денежных расчетов. Его объем равен значению Индекса, умноженному на 2 доллара США (в рублевом эквиваленте). Для заключения сделки не нужна вся эта сумма, достаточно внести в качестве гарантийного обеспечения лишь

10% от стоимости контракта. Биржевая комиссия составляет 1 рубль за контракт.

Фьючерсы на Индекс РТС позволяют играть на росте/падении всего фондового рынка, а не на изменении котировок отдельных ценных бумаг.

С помощью этого инструмента можно застраховаться от неблагоприятного изменения общей рыночной конъюнктуры.

Фьючерс на Индекс РТС по своей структуре совпадает с портфелем из 50 акций, входящих в базу расчета Индекса РТС. Вес бумаг одного эмитента в Индексе РТС не может

превышать 15%, что соответствует практике портфельного инвестирования.

Более подробная информация о фьючерсе на Индекс РТС в Управлении срочного рынка Фондовой биржи РТС:

(095) 705-90-31, forts@rts.ru

РТС
ФОНДОВАЯ БИРЖА

Лицензия Комиссии по товарным биржам при ФСФР России на организацию биржевой торговли № 143 от 27 мая 2005 года
Спецификация фьючерсного контракта на Индекс РТС зарегистрирована ФСФР России 26 июля 2005 года за № 077-07986-000001

«Застрахуйте
автомобиль до
того, как его у вас
уведут»

На городской парковке
рассыпано битое стекло
и рядом наклеен стикер:
«Надеемся, что
автомобиль был
застрахован в такой-то
компании»



Insurance you can't see faster than it can get stolen. Call 4319-8888.

Answ
Car Ins



Предупредительные надписи в рекламах табачных изделий

ВОЗ: предупреждения
должны периодически
меняться;

быть крупными, четкими,
легко читаемыми;

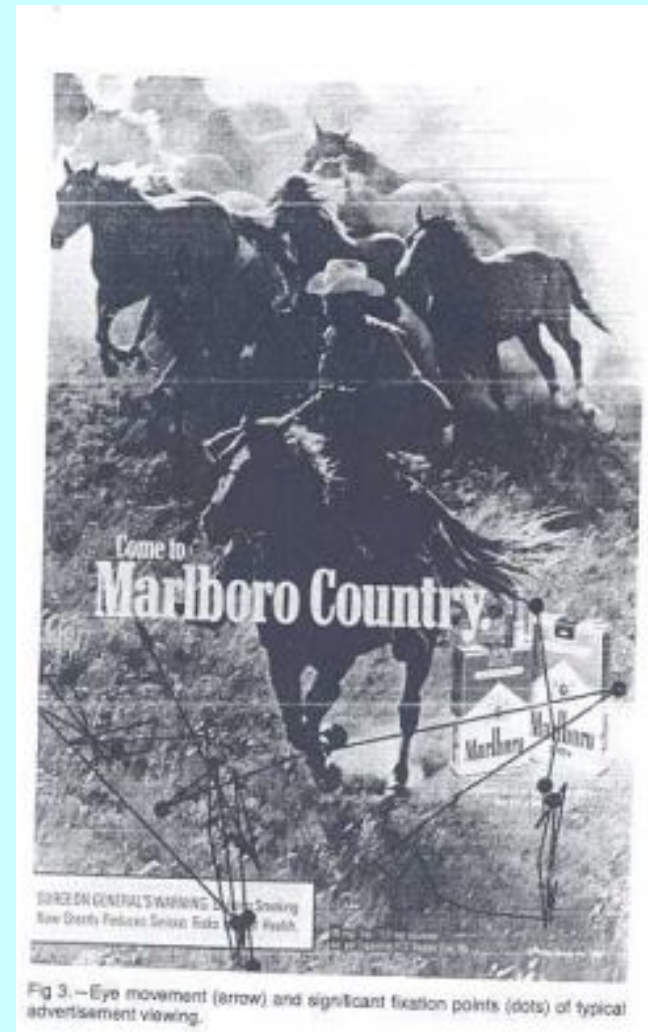
занимать 50%
поверхности.

ВОЗ утверждает, что такая тактика оказывается эффективной



Предупредительные надписи в рекламах табачных изделий

Используя технологию айтрекинг при просмотре рекламных роликов табака Fisher и др. (1989) установили, что в 44% случаев подростки вообще не фиксировали предупреждающие надписи. Среднее время просмотра предупреждения составило 8% от общего времени просмотра рекламы.



Ты “забалдел” перед уроком труда.
Ты думал, что справишься с пилой. И ошибся.
Конопля может сделать с тобой и не такие глупости.



regret

THE ANTI-DRUG.

Антинаркотическая пропаганда, осуществляемая с помощью тактики запугивания (подчеркивание, преувеличение негативных эффектов ПАВ) показывает недостаточную эффективность. Причины: недоверие, расхождение с опытом, защитные реакции (вера в бессмертие).

Chippie
club

Quand on sort, c'est grâce à Sam qu'on rentre.



CELUI QUI CONDUIT, C'EST CELUI QUI NE BOIT PAS.



www.ckisam.fr

КОГДА "ВЫХОДЯТ В СВЕТ", ВОЗВРАЩАЮТСЯ БЛАГОДАРЯ "СЗМУ"
КТО ВЕДЕТ - НЕ ПЬЕТ. ("КТО СЕГОДНЯ БУДЕТ СЗМОМ?")



CELUI QUI CONDUIT, C'EST CELUI QUI NE BOIT PAS.

www.ckisam.fr



КТО ВЕДЕТ - НЕ ПЬЕТ.

"СЗМ" - ЧЕЛОВЕК, НЕ ПЬЮЩИЙ СЕГОДНЯ НА ВЕЧЕРИНКЕ И РАЗВОЗЯЩИЙ ВСЕХ ПО ДОМАМ



CHANGÉONS
ДАВАЙТЕ
МЕНЯТЬ

Использование юмора в убеждении

Аудитория уделяет смешному сообщению больше внимания. Юмор понижает их осторожность и настраивает более положительно по отношению к сообщению. Пример: смешная реклама

