The background is a vibrant, abstract composition of glowing purple and magenta lines, spirals, and spheres. The lines are thin and intricate, creating a sense of movement and depth. The spheres are of various sizes, some appearing as bright, glowing orbs, while others are more translucent. The overall effect is a dynamic and futuristic aesthetic.

Використання різних естетичних стилей в проведенні рекламної кампанії

Лекція 6

ПЛАН

1. Психологічні методи привертання уваги у рекламі
2. Психологічна установка в рекламі.
3. Прийоми привертання уваги.
4. Хитрощі створення якісного відео в рекламі.
5. Концептуальна схема створення ефективного рекламного образу.



Психологічні методи привертання уваги у рекламі

- **Реклама** - термін походить від латинського слова *reklamare* - «голосно кричати» або «сповіщати» (у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно викрикували чи зачитувалися на площах і в інших місцях скопчення народу).
- При всьому різноманітті сучасної реклами виробники повинні створити таку, **яка б виділялася із загального фону і привертала найбільшу увагу** потенційних покупців і клієнтів.



Важливість психологічної установки в рекламі

- Формально **психологічна установка** – стійка схильність індивіда до певної форми реагування.
- Така схильність спонукує людину орієнтувати свою діяльність та поведінку відповідно до цілком конкретних форм.
- У результаті істотно зменшується ступінь невизначеності під час вибору форм поведінки.



Психологічна установка в рекламі

Установка в рекламі має бути позитивною, образ майбутнього стану привабливим, бажаним і несуперечливим.

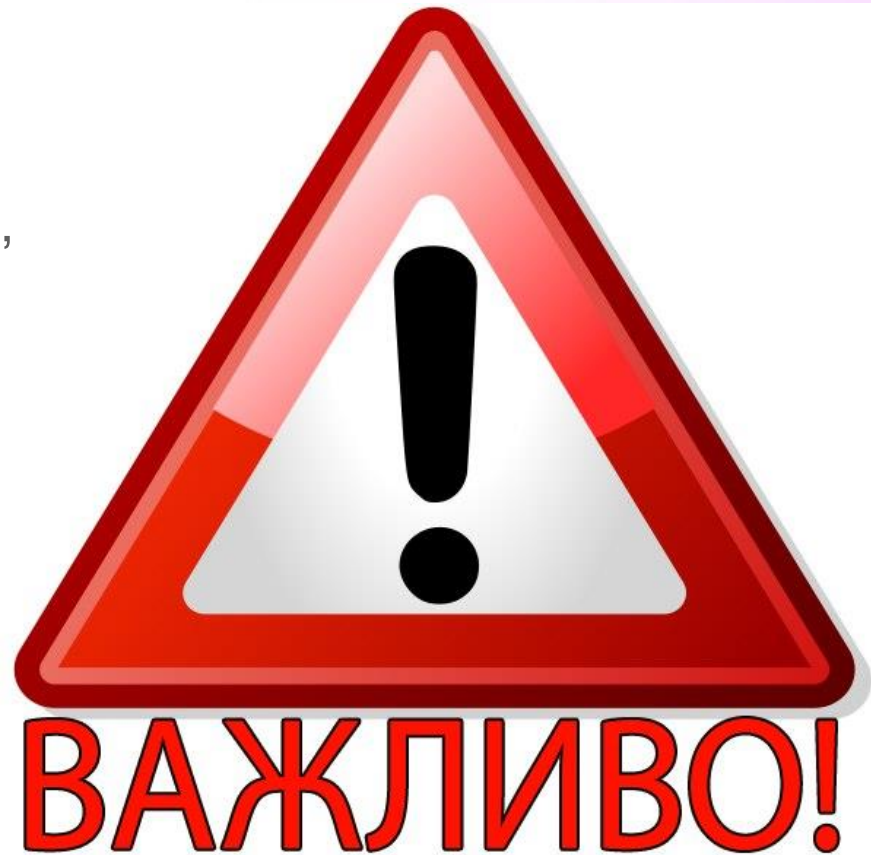
Реклама повинна орієнтуватися на незадоволені потреби. За результатами досліджень в Україні це:

- Фізіологічні - 90%
- Безпека - 70%
- Повага - 40%.



Рекламні прийоми привертання уваги

- констатація фактів, пов'язаних з рекламованим товаром;
- привернення уваги до переваг товару, його популярності, товарної марки;
- інтрига в заголовках рекламного тексту, що змушує прочитати його до кінця;
- несподіваний початок оповідання про рекламований товар;
- розташування в ритмічному порядку елементів реклами від менш суттєвих до більш значущих.



Персонажі, що можуть півенути увагу до реклами

- Красиві жінки
- Діти
- Тварини (особливо домашні)
- Мужні чоловіки
- Сім'я



Мовні прийоми привертання уваги

- **парадоксальність, гумор** - добре запам'ятовується; у людини виникає бажання переказати.
- **особисте звернення** - обов'язково має спонукати до активної дії ("Купуйте!", "Не пропустіть свій шанс!", "Ви зробили правильний вибір" - все банально, але працює).
- **образний віршований текст.**
- **яскравий відеоряд.**



Хитрощі створення якісного відео в рекламі



Хитрощі створення якісного відео в рекламі






Рис. 1.5. Концептуальна схема створення ефективного рекламного образу



Структура процесу комунікативної зміни поведінки

Стадії зміни поведінки	Способи впливу	Шляхи впливу
Усвідомлення	Інформаційні кампанії	Соціальна реклама
Стурбованість	Створення умов для зміни	ЗМІ
Поінформованість	Отримання потрібних знань, умінь	Профілактичні програми
Знання	Позитивна підтримка, віра,	Спілкування
Ставлення до проблеми	впевненість	
Зацікавленість у змінах		



Що може змінити соціальна реклама?

Соціальна реклама може бути:

- інструментом профілактики негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом,
- вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників.
- може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати проблеми, теми і залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів.

Приклади різних методів соціальної реклами



Питання на семінарське заняття

Творче завдання:

Зняти рекламний ролік будь-якої соціальної тематики (за вибором студента, бажано використовувати тему вашого ІДЗ), використовуючи, оговорені протягом лекції, методи привертання уваги в рекламі.

Плюс 2 бали одразу тому, хто впізнає режисера на фото ☺, плюс 4 бали тому, хто, крім того, назве хоч один його фільм!!!

