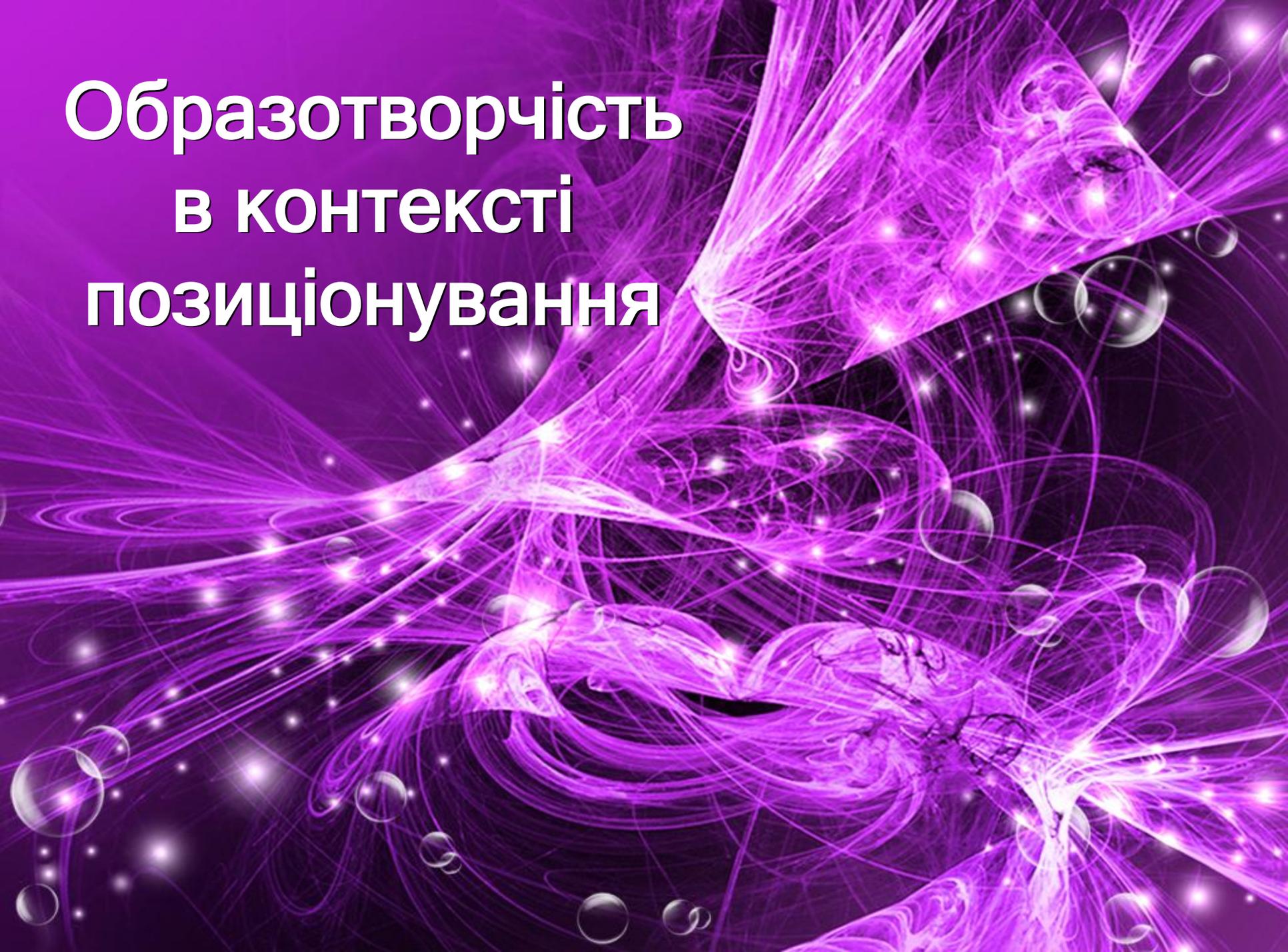


# Образотворчість в контексті позиціонування



# ПЛАН

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



# Психологічні методи привертання уваги



## Когнітивні методи (через мислення та пізнання):

### Ефект новизни (novelty effect)

- Людина природно реагує на нове, незвичне або несподіване.

### Порушення очікувань

- Коли інформація не відповідає звичним шаблонам, увага автоматично активізується.

### Проблематизація

- Постановка проблеми або питання, що потребує вирішення.

### Контраст

- Порівняння протилежностей або різких відмінностей.

# Психологічні методи привертання уваги



- Емоційні методи (через переживання):

## Апеляція до емоцій

- Інформація, що викликає емоційну реакцію (здивування, співпереживання, інтерес), краще привертає увагу.  
Приклад: історії, кейси, особисті приклади.

## Ефект особистісної значущості

- Людина звертає увагу на те, що стосується її особисто.  
Приклад: «Уявіть, що це відбувається з вами...»

## Емоційна напруга (інтрига)

- Створення очікування розв'язки.  
Приклад: «Наприкінці я поясню, чому це працює...»

# Психологічні методи привертання уваги

- Соціально-психологічні методи:

## Соціальний доказ (social proof)

- Люди орієнтуються на думку інших.  
Приклад: «Більшість роблять цю помилку...»

## Авторитет

- Посилання на експертів або дослідження.  
Приклад: «Згідно з дослідженнями психологів...»

## Персоналізація комунікації

- Звернення до аудиторії як до значущого суб'єкта.  
Приклад: використання «ви», імен, включення в діалог.



# Психологічні методи привертання уваги



- Поведінкові методи (через активізацію діяльності):

## Залучення до дії

- Активність підвищує рівень уваги.  
Приклад: питання до аудиторії, голосування, вправи.

## Інтерактивність

- Діалогічна форма комунікації.  
Приклад: обговорення, робота в групах.

## Ефект участі

- Чим більше людина залучена, тим більше вона зосереджена.  
Приклад: кейси, рольові ігри.

# Психологічні методи привертання уваги

- Сенсорні та візуальні методи

## Візуалізація

- Графіка, схеми, презентації полегшують сприйняття.

## Зміна стимулів

- Зміна голосу, темпу, інтонації, руху.

## Фокусування уваги

- Виділення ключових моментів (пауза, акцент).



# Психологічні методи привертання уваги

- Методи управління увагою:

Ефект «гачка» (hook)

- Сильний початок, що одразу захоплює увагу.

Структурування інформації

- Чітка логіка подачі матеріалу (план, блоки).

Ритм і динаміка

- Чергування активності та пасивного сприйняття.



# Важливість психологічної установки в соціальному зверненні

- 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 соціальному зверненні

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

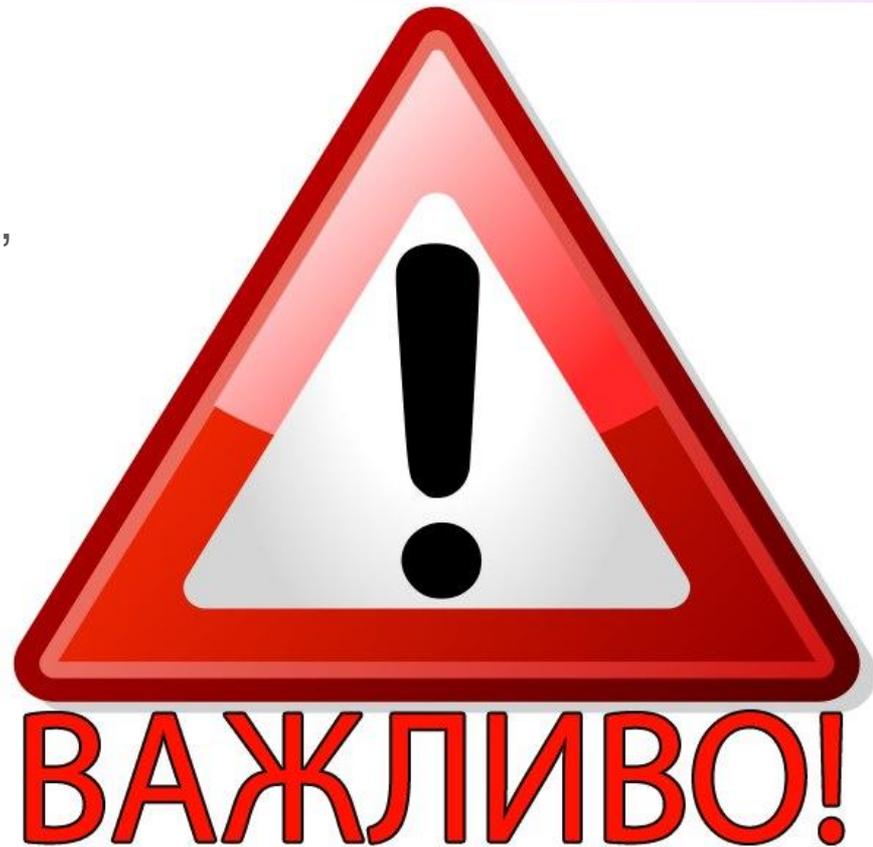
Реклама повинна орієнтуватися на незадоволені потреби. За результатами досліджень в Україні це:

- 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 привернути увагу до соціального звернення

- 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.**





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 соціальне позиціонування?

## **Рекламна компанія 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.



# Питання на семінарське заняття

## **Творче завдання:**

Найдіть та опишіть успішний соціальний проект (світовий досвід), який не тільки зробив мільонерами його засновників, а й приніс РЕАЛЬНУ користь суспільству.