

ТЕХНИКИ ВЛИЯНИЯ В РЕКЛАМЕ

ПОДГОТОВИЛА РАБОТУ: ФИЛИППОВА ЮЛИЯ ГР8703



СОЦИАЛЬНАЯ ВАЛЮТА



- В Китае сильно выражена необходимость проявления признаков принадлежности и статусности. Это особенно заметно по мере роста числа состоятельных женщин: они делают 40% продаж Maserati в Китае и выбирают самые дорогие и мощные модели. Бренды организуют все больше VIP-мероприятий исключительно для женщин

Создатели видео-ролика в 2015 году описывали свою аудиторию следующим образом: Хотя многие считают, что элитарность это плохо, Maserati представляет себе покупателя Quattroporte, как бизнесмена возрастом 40-45 лет, очень хорошо одетым и у которого есть жена младше его на 10...15 лет.

ЭМОЦИИ



Еsovia — бразильская компания, управляющая автомагистралями в Бразилии. Они выпустили серию изображений, которая взывает к осознанности водителей. Художники плакатов намеренно создали яркую ассоциацию безответственного вождения с жестокой дракой и насилием. Кампания была названа «Останови насилие!» и включала в себя слоганы: «Обгоняй осторожно», «Не гони», «Не пей за рулем» и «Води аккуратно».

ТРИГГЕРЫ (АССОЦИАЦИИ)



ТРИГГЕРЫ (АССОЦИАЦИИ)

- Реклама духов часто использует триггеры для того, чтобы изображением передать аромат и атмосферу духов. Например, на рекламных фото духов Jo Malone используют цветы что сразу вызывает определенные ассоциации с ароматами.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОДРАЖАНИЕ



- Голливудская звезда становится танцевальным дирижером, который превращает ритуал надевания бюстгалтера в повальное увлечение, называемое Bra Twist. Каждый шаг - ремень, крючок, посадка, поворот - благодаря новым моделям Bra Twist достигается максимально удобная и идеальная посадка на теле.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ



- Используя данную технику, товар часто показывают с точки зрения результата. Например, в рекламе Bork показали скорость и точность работы мясорубки через футбольный матч.

STORYTELLING



- Реклама Always всегда показывает и рассказывает трогательные истории, чтобы женщинам было не так страшно переживать критические дни. Также добавляют уверенности. Героями ролика становятся как обычные девушки, так и поп-звезды и спортсменки.