МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Сочивко Д., гр.8703

Социальное подражание

Рекламируется то, что престижно для человека, что покупается им с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность

Реклама парфюма Hugo Boss с участием Джареда Лето

Реклама украшений Tiffany с участием Зои Кравиц

Социальная валюта

Ключевой момент в использовании социальной валюты – сделать пользователя лучше в глазах других людей

Реклама такого товара, как часы Zenith, демонстрирует статусность товара, используя технику социальной валюты.

Триггеры

Привязка продукта к определенному триггеру, позволяет не забыть о нём, например утро и чашка кофе. В данном случае реклама Nescafe

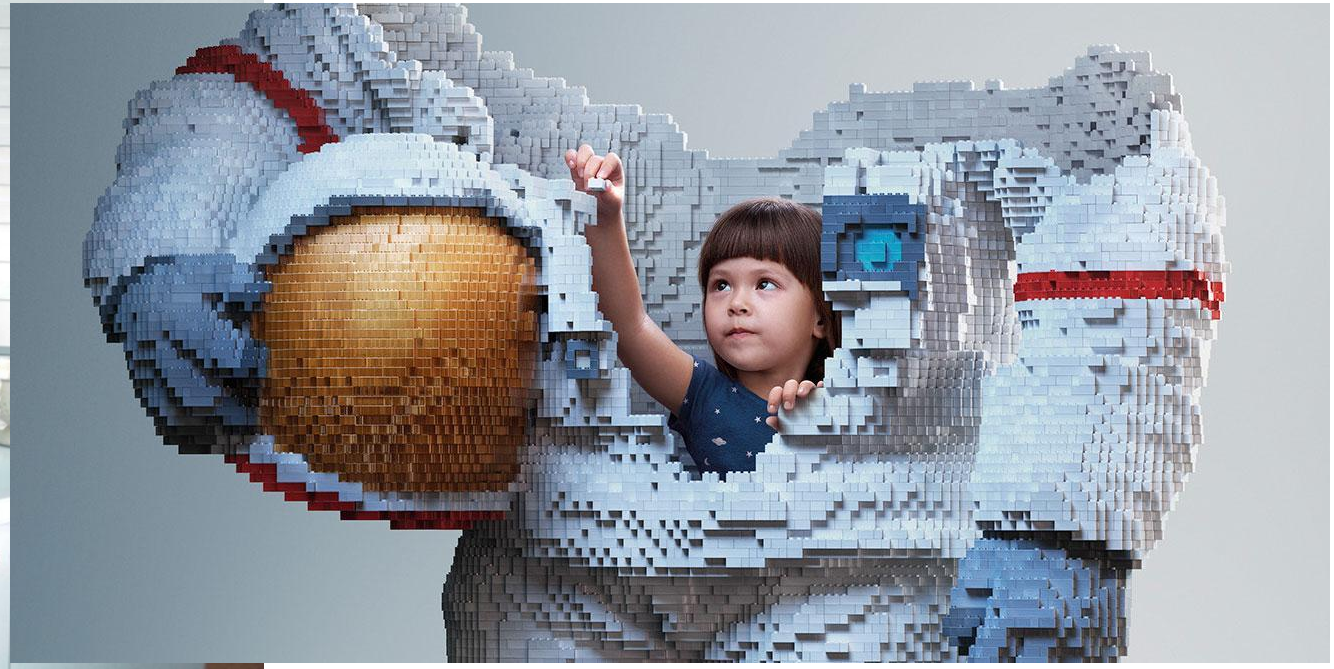
Эмоциональная реклама

Чем больше эмоций вызывает контент, тем больше повода им поделиться.

Трогательная реклама производителя игрушек Meccano, которая призывает детей бороться за свои мечты.

Storytelling

Приём рассказывания историй. Реклама LEGO рассказывает о мечтах детей, используя свой конструктор



Практическая ценность

Внимание направлено на результат. Например, в рекламе минимойки Karcher показывают процесс мытья машины.

В рекламе туши Lancome показывается результат использования данного товара.