

ВНИМАНИЕ КАК ОСНОВА ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

Подготовила Вороная В.

ВНИМАНИЕ

- Внимание является основной предпосылкой для восприятия и обработки информации;
- Его можно направлять преднамеренно (например, в соответствии с определенными целями) или оно может действовать непроизвольно;
- **Внимание выполняет функцию управления – мы воспринимаем не все стимулы в окружении, а отбираем их с помощью фильтров внимания.**

СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ НЕПРОИЗВОЛЬНОГО ВНИМАНИЯ

Стимулы бывают удивляющими, новыми, потенциально опасными, неожиданными, бросающимися в глаза или направленными на потребность.

- **Величина**
- **Изолирование стимула**
- **Цвет**
- **Использование моделей**
- **Необычные звуковые эффекты**
- **Вербальные призывы**
- **Обращение к сексу**
- **Юмор**
- **Изображения**





ФАКТОРЫ ЛЮБОПЫТСТВА

Проявление любопытства в поведении определяется: *своеобразием, сложностью, нерегулярностью, несогласованностью, неожиданностью и неуверенностью.*

НЕСООТВЕТСТВИЕ И НЕСОГЛАСОВАННОСТЬ



ВИЗУАЛЬНАЯ СЛОЖНОСТЬ СТИМУЛА



WORLD
FOR ALL
THERE'S
ALWAYS ROOM
FOR MORE
ADOPT.
Visit our website
for more information
www.worldforall.org

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Вовлеченность отвечает за степень интенсивности, за то, насколько сильно мы обрабатываем рекламное сообщение.

При высокой вовлеченности мы сосредоточены и имеем высокую степень «мощности».

Вовлеченность – индивидуальное внутреннее состояние активизации, которое может обладать различной интенсивностью, направлено на различные объекты и имеет различную продолжительность. Высокая вовлеченность сопровождается сильной мотивацией к пониманию и обработке информации.

НИЗКАЯ И ВЫСОКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Поведение	Низкая вовлеченность	Высокая вовлеченность
Поиск информации	Ограниченный	Активный
Анализ информации	Пассивный + слабая контраргументация	Активный + при несоответствии контраргументация
Обработка информации	От внимания к опробованию	Множественность ступеней
Изменение отношения	Частое	Редкое
При повторении высказываний	Больше повторений – больше убеждений	Количество повторений не влияет на убежденность
Верность марке	Редкая	Обычная
КД после покупки	Редко	Часто
Влияние других людей	Несущественное	Существенное

ТЕОРИИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

- **Двухсторонняя аргументация** – коммуникатор оценивается как более достоверный, когда учитывает и противоречащие аргументы; действует принцип «инокуляции» негативной информации.
- **Эксплицитность высказывания** – при низкой вовлеченности лучше эксплицитное высказывание, при высокой – имплицитное.
- **Сравнительная реклама** – привлекает больше внимания, однако оценивается как менее достоверная.

**КУПИ ОБЕД
С ЛИПТОН**



**И ПОЛУЧИ
ОЧКИ
В ПОДАРОК**

#НАПОЛНУЮЯРКОСТЬ

Акция действует с 01.09.2019 по 30.09.2019 в ресторанах «Макдоналдс» по адресу: СПб, ул. Александровский парк, в/а, а/э ПК. Количество подарков ограничено. Подробности уточняйте у сотрудников ресторана.



**КАКИЕ ОЧКИ?
ЭТО ПИТЕР, ДЕТКА!**



ДОЖДЕВИК
В ПОДАРОК
ПРИ ПОКУПКЕ
ЛАТТЕ 0,5 Л



Акция действует с 01.09.2019 по 30.09.2019 в ресторанах «Бургер Кинг» по адресу: СПб, ул. Александровский парк, в/а, а/э ПК. Количество подарков ограничено. Подробности уточняйте у сотрудников ресторана.

ИТОГИ

реклама должна ограничиваться
малым количеством элементов

рекламные ролики должны быть
короткими и часто повторяться

необходимо использовать
визуальные и «периферийные»
средства

1) Продукт связан с темой вовлеченности (например, с помощью этого продукта можно сэкономить деньги);

2) Продукт согласован с определенной ситуацией вовлеченности (например, благодаря этому продукту можно получить удовольствие);

3) Мотивы рекламы сделаны
вовлекающими (например, дети в
качестве моделей);

4) Повышается субъективная важность определенных преимуществ продукта (например, указывается на то, что уже практически каждый человек по соседству это имеет);

5) Продукт получает новое значимое свойство (например, упаковка не наносит вреда окружающей среде)



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.

