

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**





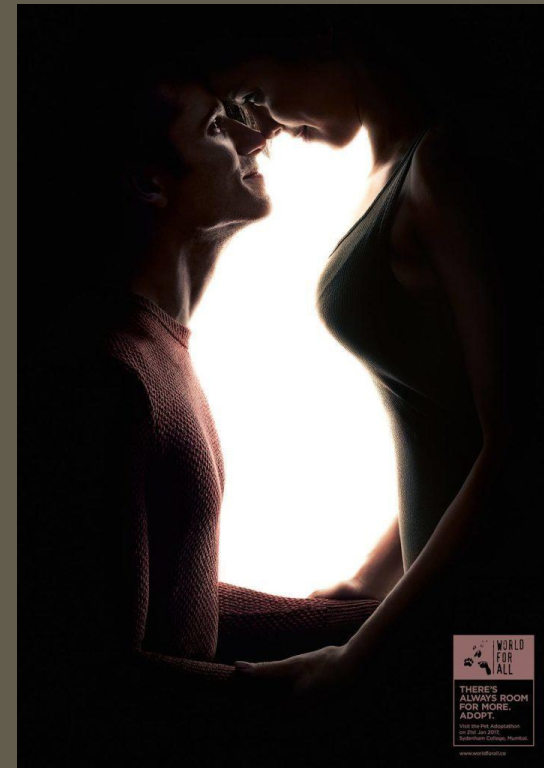
ФАКТОРЫ ЛЮБОПЫТСТВА

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

НЕСООТВЕТСТВИЕ И НЕСОГЛАСОВАННОСТЬ



ВИЗУАЛЬНАЯ СЛОЖНОСТЬ СТИМУЛА



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 15.05.2019 по 30.06.2019 в ресторанах «МакДональдс» 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 15.05.2019 по 30.06.2019 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.

