

REKLAMIN VİZUAL TƏRTİBATI ÜÇÜN PSIXOLOJİ ÜSULLAR

(əvvəli ötən sayımızda)

Reklamda cəlbedici modellər

Cəlbedici insanlar reklamın inandırıcılığını yüksəldir və əmtə daha yüksək qiymət alır. Lakin bu, həmişə belə olmur. Əgər sizin məhsulunuzun cəlbediciliklə heç bir əlaqəsi yoxdursa, bu taktikanı unutmaq lazımdır.

Cəlbedici qismində modelin qəbul edilməsi üçün şəraitin öyrənilməsi zamanı bir cəhət aşkar olunmuşdur ki, burada cəlbedici model ən yaxşı seçim hesab olunur: bu zaman əmtənin modelə yüksək assosiasiya olunma ehtimalı mövcuddur, məhsulun özü isə cəlbedicilik anlayışı ilə çox da yaxşı uzlaşmır.

Hansı məhsulların cəlbediciliklə əlaqəsi vardır? Bəzi misallar göstərək.

Münasibdir:

- Cah-calal (məsələn, idman avtomobili);
- Xarici görünüş (losyon);
- İncəsənət və gözəllik (makiyaj);
- Sağlamlıq (fitnes-məhsul).

Qeyri-münasibdir:

- Texnologiyalar (məsələn, proqram təminatı);
- Qidalanma (restoran);
- Ofis ləvazimatları (printer);
- Ev dekoru (mebel).

Bu, həmçinin sizin xarici mövqe tutmanızdan asılıdır. Bəzi brendlər ev dekorunda öz mallarının bədii mövqe tutmasından istifadə edə bilər. Belə olan halda cəlbedici model, əlbəttə, reklam elanında münasib ola bilər. Bununla belə, əksər brendlər üçün o, işə yaramayacaqdır.

Əgər siz cəlbedici modeldən, məsələn, tosterin reklamından istifadə edirsinizsə, insanlar şübhə etməyə başlayacaqlar ki, siz sadəcə onları alqıya məcbur etməyə cəhd göstərirsiniz. Onlar psixoloji reaktiv müqaviməti sınaqdan keçirəcək və sizin inandırma cəhdləriniz ilə mübarizə aparacaqlar.

Əsas nəticə: cəlbedici modellər adətən inandırmanı yüksəldir,

lakin sizin üçün öz sövqedici motivinizi gizlətməkdən və ya ört-basdır etməkdən ötrü reklamda münasiblik vacibdir.



MƏTN XƏBƏRLƏRİ:

Emosiya verən sözlərin ölçüsünün artması. Şrift nə qədər böyük olursa, o, daha çox emosiya yaradacaqdır. Bu, ona görə baş verir ki, təkamül nəzəriyyəsinə uyğun olaraq, bizim əcdadlarımız potensial təhlükənin ölçüsü haqqında öz təsəvvürləri əsasında mühakimə yürüdürlər.



Lakin sözlər öz təbiətinə görə simvolikdir. Sözlərlə əlaqədar emosional reaksiyanın baş verməsindən ötrü insanlara bu sözlərin mənasını dərk etmək lazımdır. Buna görə də xüsusilə emosional sözlərdən istifadə etməklə şriftin ölçüsünün artması emosional təsiri gücləndirməyə kömək edə bilər.

Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, artırılmış sözlər reklamın digər hissələrinə nisbətən diqqəti daha çox cəlb edəcək: mətnin şriftinin artması sözlərə diqqəti cəlb edəcək, nəticədə, brendin və təsviri elementlərin qavranılması azalacaq. Məqsədi bütün reklama diqqətin cəlb edilməsinin maksimumlaşması olan reklam vericiləri mətn üçün böyük məkanın ayrılması məsələsini ciddi nəzərdən

keçirməlidirlər.

Multifunksionallığın (lakin istifadə üsullarından yox) artırılması. İnsanlar, adətən yüksək dəyər səbəbindən multifunksional əmtələrə üstünlük verirlər. Bundan əlavə, funksiyaların uzun siyahıları qısa siyahılara nisbətən daha inandırıcıdır.

Lakin bəzi nüanslar da vardır. İnsanlar çox zaman özlərinin bütün funksiyalarından istifadə edilməsi imkanlarını çox yüksək qiymətləndirirlər. Buna görə də onların əksəriyyəti istifadəyə görə ödənişi seçməyə yox, təsbit olunmuş məbləği ödəməyə üstünlük verirlər.

Başqa sözlə, əgər nəzərə alınsa ki, istehlakçılar hansı funksiyaları, həqiqətən, istifadə etməyi nəzərə alırlar, onda funksiyaların siyahısı xoşagəlməz nəticələrə səbəb ola bilər. Onda onların üstünlükləri az funksionallıqlı məhsul tərəfə yerini dəyişəcəkdir.

Gedonik məhsullar üçün təsdiqləyici ifadələrdən istifadə olunması.

Bütövlükdə, inadlı təsdiqləyici mətnlərin təhlükəsi mövcuddur – bu zaman oxucular hiss edirlər ki, siz onları inandırmağa çalışırsınız, onlar psixoloji reaktiv müqaviməti sınaqdan keçirə bilər. Onda onlar inandırma cəhdi ilə mübarizə aparacaqlar.

Lakin istisnalar da mövcuddur. Təsdiqləyici ifadələr gedonik (yuxu) məhsullar üçün reklam elanlarını yaxşılaşdırmağa bilər. Səbəb xoş şıltaqlıqlarla və inadkarlıqla əlaqədardır:

Gedonik istehlak kontekstləri daha böyük ehtimalla müsbət əhval-ruhiyyə yaradır və öz növbəsində təsdiqləyici terminlərdə istehlakçıları düşünməyə, sonra belə ifadələrlə sorğu etməyə sövq edir.

(davamı var)