

REKLAMIN VİZUAL TƏRTİBATI ÜÇÜN PSIXOLOJİ ÜSULLAR

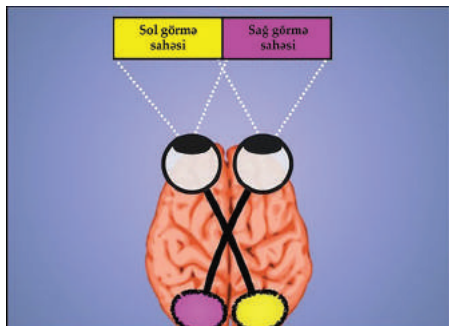
Amerikalı sahibkar və marketoloq Nik Kolenda reklamda vizual kontentin yaradılmasının çoxsaylı taktikasını müəyyən etmişdir. Bunlarla tanış olaq.

REKLAM KONTENTİ

Reklam adətən üç elementi ehtiva edir: təsvir, sözlər (mətnlər) və brendinq (loqotip).

Təsvirlərin və qrafiklərin soldan yerləşməsi.

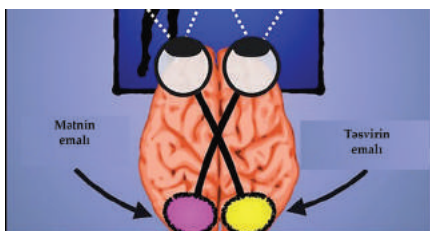
Elanın tərtib edilməsi zamanı təsvirin və mətnin məkanca mövqeləşməsinə nəzərə almaq lazımdır. Bu elementlər sizin görünüşünüzün anatomik xüsusiyyətləri ilə üst-üstə düşməlidir.



Siz xarici siqnalları bir görmə sahəsindən qəbul edirsinizsə, onda bu informasiyanı artıq əks yarımkürəyə emal edirsiniz.

Sol görmə sahəsində yaranan stimul (hərəkətgətirici səbəb, maraq oyadıcı amil) ilkin olaraq proyeksiyaya salınır və sağ yarımkürə ilə emal olunur. Sağ görmə sahəsində yaranan stimul da ilkin olaraq proyeksiyaya salınır və sol yarımkürə ilə emal olunur.

Neyroanatomik strukturun belə bir quruluşu sayəsində sağ yarımkürə reklamın sol hissəsində təqdim olunan informasiyanı emal edir:



Bir halda ki, sağ yarımkürə təsviri informasiyanın, sol yarımkürə isə məntiqi və şifahi verbal informasiyanın emalı üçün daha uyğundur, onda mətndən sola təsvirin yerləşməsi bütün xəbərin emalını yaxşılaşdırır.

Elanın sol tərəfinə yaxın qrafiklərin və təsvirlərin yerləşməsi zamanı informasiyanın emalının itiliyini, yəni cəldliyini artırırırsınız. İnsanlar elanı daha müsbət qiymətləndirərək, onu sürətlə qəbul edəcəkdir. Reklam şəkillərində insan təsvir olunarkən onun duruşu, sağa meyilli olarsa vizual baxımdan düzgün hesab olunmur. Reklamda insanın duruşu sola meyilli olarsa bu daha yadda qalan olar.

Mental qarşılıqlı fəaliyyəti həvəsləndirən məhsulun təsviri. Bu taktika reallaşmada çox təsirli və sadədir. Əsas məqsədə - mental qarşılıqlı fəaliyyətə nail olmaqdan ötrü öz məhsulunuzu nümayiş etdirin.

Misal olaraq göstərmək lazımdır ki, 2012-ci ildə tədqiqatçılar Rayan Elder və Ariadne Krişna qəhvə fincanının reklamının eksperimentini iştirakçılara nümayiş etdirdilər. Məlum oldu ki, sınaqdan keçirilən böyük ehtimalla əmtəəni o zaman almaq istəyirdilər ki, fincanın dəstəyi sağa tərəf dönə bilsin.



Tədqiqatçılar hesab edirlər ki, bu, hərəkətin yüksək daxili stimulyasiyası ilə əlaqədardır. Dəstək sağda yerləşən zaman eksperiment iştirakçıları böyük dərəcədə predmetlə fikrən (xəyalən) qarşılıqlı fəaliyyətdə olurdular. Lakin bu effekt iştirakçılar nəyisə əlinə götürən zaman itib batırdı. Eksperiment iştirakçısının əsas əli sərbəstdirsə, predmetin müvafiq vizual təsiri alqı niyyətinin

güclənməsinə gətirib çıxarır. Lakin əsas əl məşğuldursa, əks effekt alınacaqdır.

İndi əmtəənin dəstəyi olmayan halı nəzərdən keçirək. Bir neçə eksperiment çərçivəsində tədqiqatçılar digər modelləşdirmə növlərinin sübutunu tapdılar. Belə ki: yemək qablarını və ləvazimatlarını (qasıq, çəngəl və s.) sağ tərəfdə yerləşdirin (sağ əllə fikrən qarşılıqlı fəaliyyət üçün):



Siz belə təsvirlərdən həmişə istifadə edə bilərsiniz (məsələn, reklamda və ya ecommerce saytlarında). Əksər vaxtlarda belə hallar əmtəəni daha cəlbədicidir, çünki mental qarşılıqlı fəaliyyətin möhkəmlənməsi funksiyasına malikdir.



İnsanlara digərlərinin diqqətli baxışlarının ardınca getməsi xasdır. Bu cəhət bizim əcdadlarımıza təhlükəni aşkar etməyə kömək etmişdir, təkamül isə badamcıq vəzilərdə bu qabiliyyəti sürətləndirmişdir. Bu meyildən reklam kampaniyalarında istifadə edilə bilər. Əgər sizin elanız insanların təsvirini əks etdirirsə, onları öz STA-nızda (fəaliyyətə çağırış düyməsi) meyilləndirin. Məhz bununla siz bu sahəyə diqqəti cəlb edəcəksiniz.

Frontal (üzü baxana tərəf çevrilmə) təsvirlər elanın vacib hissələrinin əvəzinə əsas qəhrəmana diqqəti cəlb edəcəkdir (davamı var).

BDU-nun dosenti
F.M.Qarayev