

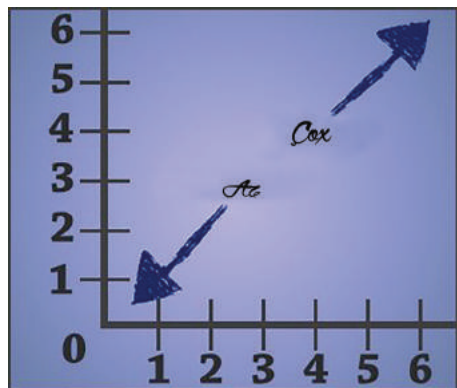
REKLAMIN VİZUAL TƏRTİBATI ÜÇÜN PSIXOLOJİ ÜSULLAR

(əvvəli ötən saylarımızda) MƏKAN

Səhifələrin sol tərəfində çap reklamının yerləşməsi

Siz qiyməti elanın aşağı sol tərəfində yerləşdirməlisiniz. Bu, rəqəm spektrinin konseptuallaşması ilə əlaqədardır:

-insanlar kiçik rəqəmləri sol və aşağı hissə ilə əlaqələndirirlər;
-insanlar böyük rəqəmləri sağ və yuxarı hissə ilə əlaqələndirirlər.



Əgər siz qiyməti reklam elanının aşağı sol hissəsində yerləşdirsəniz, onda kiçik kəmiyyətlə insanlarda assosiasiya doğura bilərsiniz, yəni qiymət aşağı olacaqdır. Bunu iki universitetin alimlərinin apardıqları birgə tədqiqat da təsdiq etmişdir. Bu üsul jurnallarda, flayerlərdə (ing. "fly" - "uçmaq" deməkdir və flier – reklam vərəqəsi mənasını bildirir) və digər fiziki obyektlərdə elanların yerləşməsi zamanı səmərəliliyi göstərir.

Semantik uyğunluğu nəzərə almaqla məkan seçimi

Aparılan tədqiqatda insanlardan sorğu vərəqindəki malların seçilməsi xahiş edilmişdi. Onlara verilən qələmin rənginin təsiri altında olaraq, sınaqdan keçirilənlər öz seçimini etmişlər:

- narıncı rəngli qələmlər narıncı məhsulların (məsələn, Fanta içkisinin);
- yaşıl rəngli qələmlər yaşıl məhsulların (məsələn, Sprite içkisinin) tez-tez seçilməsinə gətirib çıxarmışdır. Belə olan halda rəng baza signalı sayılır. İnsanlar narıncı rəngli qələmin "təsiri altında" olan zaman onların konsepsiyası narıncı halda

aktivləşmişdir. Bu mərkəzi nöqtənin (qovşağın) güclü aktivləşməsi ilə onların beyni eyni rəngdən olan məhsulu asanlıqla qavraya bilir. Bu narıncı rəngli məhsulların onlar tərəfindən qiymətləndirilməsini də yaxşılaşdırmışdır.

Həmin effekt reklamda da yararır. Digər aparılan tədqiqatda iştirakçılar ketçupun reklamına üstünlük vermişlər, çünki ondan əvvəl mayonezin reklamı gəlirdi. Mayonez özünün "ədviyyat nöqtəsini" aktivləşdirmiş və iştirakçılar sonrakı elanı asanlıqla emal etməyi bacarmışlar. Sizin məhsulunuzun reklamının yerləşməsi üçün məkanın seçilməsi zamanı məhsulunuzun semantik keyfiyyətini bölüşdürən elementlərə üstünlük verin.

Əgər siz texnoloji məhsulu reklam edirsinizsə, texnoloji mühit vasitəsilə elanı yerləşdirin:

- Facebook-da reklam;
- müvafiq saytlarda tərəfdaşlıq proqramları;
- sosial mediada iştirakın artması. Belə məkanlar sizin əmtəəniz üçün əsas yaradır. Bu, emalın sürətini artırır və insanlar sizin məhsulunuza daha əlverişli qiymət verirlər. "Ödənişli" elanlardan xilas olun



Əgər tamaşaçılar müşahidə etsələr ki, siz reklamın yerləşməsinə görə ödəniş etmişsiniz, onda onu əlverişsiz qiymətləndirəcəklər. Harvard Universitetinin alimlərinin apardıqları tədqiqatlara uyğun olaraq, "Sponsorluq edilmiş sitatlar" və ya "Reklam əlavələri" "Ödənilmiş elan" sərlövhəsinə nisbətən daha səmərəli işləyir.

Reklamın yüklənmə müddəti də qavramağa təsir göstərir. Digər aparılan tədqiqatda sınağı keçirənlər altı saniyəlik yüklənmədən (üç-saniyəlik yüklənmə ilə müqayisə-

də) sonra reklama daha tənqidi münasibət bildirdilər.

Jurnalın sonunda reklam xəbərlərinin yerləşməsi



Əgər söhbət, məsələn, jurnaldan gedirsə, kontent məkanın əvvəlində (ilkin effekt) və sonunda (yaxın dövrün effekti) daha güclü təsir yaradır. Bununla belə, aparılan bir tədqiqata uyğun olaraq, jurnalın sonu ən yaxşı yer ola bilər.

Yüksək informasiya yükü səbəbindən daha erkən qıcıqlandırıcılar, bir qayda olaraq, daha sonrakı qıcıqlandırıcılar tərəfindən qısa müddətə yaddaşdan sıxışdırılır ki (onların daxil olması qaydasında), bu da daha erkən stimulların qorunub saxlanılması (yaddaşda) və sonradan bərpa olunmasını azaldır.

Brendin maksimum yadda saxlanmasına səy göstərən reklam vericilərinin öz reklamını jurnalların sonunda yerləşdirməsi lazımdır.

Bu tövsiyəyə ehtiyatla yanaşmaq vacibdir. Nəzəri cəhətdən bunun mənası var, lakin praktikada bütün insanlar heç də sona qədər jurnalları oxuyub başa çatdırmırlar. Hər bir halda, elanı mərkəzdə yerləşdirmək lazım deyil. Belə yerləşmə yaddaşa zəif təsir göstərir.

