

Werbepsychologie Karteikarten

Aufmerksamkeit bekommen

Der Heilige Gral in der Werbepsychologie. Ohne das uns der Kunden deren Aufmerksamkeit schenken, ist alles nichts. fast nichts.

- **Werbung "auf Augenhöhe"**

Platziere wichtige Informationen steht im Zentrum des Sichtfeldes. Z.B. in der Mitte von dem Computerbildschirm

- **Hohes vs. niederem Involvement**

Ist ein Produkt teuer, so beschäftigen sich Käufer automatisch mehr damit (Hohes Involvement) und es ist eher in deren Fokus. Siehe auch Retikuläres Aktivierungssystem.

Ist ein Produkt einer von 20 in unserem Kasten, wie z.B. ein T-shirt beschäftigen sich Kunden weniger damit und der Fokus ist weniger darauf gerichtet (niederes Involvement). Hier müssen wir wesentlich auffälliger wirken das wir mit der Werbung an den Torwächtern vorbeikommen.

- **Auffällig sein vs. Inhalt, um jeden Preis?**

Nicht unbedingt, bei hohem Involvement müssen wir nicht sonderlich auffallen, da sind gute Argumente wichtiger.

Bei niederem Involvement schon eher, da können wir nur durch gezielte und auffällige Werbung punkten.