Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательно учреждение высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения»

Кафедра гуманитарных наук

Реферат

по дисциплине «Социальная психология»

на тему «Психология и реклама»

Выполнила:

Студентка: 165 группа,

факультет ФМК, ГМУ, Бритова Т.В.

Руководитель: Доцент Щербаков В.П.

Санкт- Петербург

2013

Содержание

Введение

Социальная реклама

Социальное влияние через СМИ

Убеждение. Прямой и косвенный путь

Влияние цветов на восприятие рекламы

Воздействие аффекта

Заключение

Список литературы

Введение

«Реклама - это аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам. В отличие от чистой информации реклама использует средства убеждения, цель ее - обеспечение предпочтения в условиях конкуренции» [1]

Психология рекламы изучает ее воздействие на мозг человека и восприятие людьми средств подачи этой информации - картинка, текст, изображение, яркий персонаж и т.д. Главное отличие рекламы от обычного информационного сообщения - это заинтересованность в конечном результате, т. е. на выборе потребителем того, или иного товара. В настоящее время большинство психологов по рекламе очень тщательно изучает поведение человека на ту или иную рекламу. Западная наука даже выработала определенные схемы, описывающие поведение человека и его отношение к товару или услуге, которую им преподносит реклама. Но даже эти формулы не позволяют полностью познать ощущения, эмоции, отношение человека и то, как он отреагирует на воздействие рекламы.

«Исторически в психологии рекламы выделяют американскую и немецкую традиции. В немецкой традиции важную роль занимает эксперимент. Главным аспектом являлось воздействие на человека с помощью внушения или даже гипноза: человек гибок, легко поддается под влияние рекламы. В американской традиции наоборот: человек самостоятелен, является личностью и способен сам принимать решения, отталкиваясь лишь от своих ощущений или потребностей, которые должны удовлетворяться производителем. Цели исследований так же различаются. Немецкая традиция ищет методы воздействия на человека, а американская способ удовлетворения его потребностей»[2]

Социальная реклама

Социальная реклама появилась в 20 веке, в США. Социальная или как ее еще называют общественная реклама - некоммерческая реклама, направлена на изменение общественного поведения и привлечение внимания к проблеме в обществе. Главным источником появления рекламы является жизнь в социуме.

Виды социальной рекламы:ролики, печатная продукция, стенды, объявления и т. д. В сравнении с коммерческой рекламой социальная осуществляет свою деятельность на бесплатной основе.

В России чаще всего некоммерческая реклама представлена в виде рекламных роликов. Например, «Стоп СПИД», которая направлена на то, чтобы люди узнали состояние своего здоровья, прошли тест и были уверены в том, что они в безопасности. Лозунг этого ролика «СПИД касается каждого», это отличный психологический рекламный ход, объясняющий обществу опасность данной болезни.

Социальная реклама - представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Ее основная задача - привлечение внимания общества к социально-значимым проблемам, являющимся актуальными в данный период времени.

Спонсорство - это один из видов коммерческих инвестиций в социальные проекты, предназначенный для повышения имиджа компании, и ее стоимости.

«Основные задачи социальной рекламы представляют собой:

· информирование о социальных услугах;

· формирование общественного мнения;

· привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

· формирование новых поведенческих установок (антиалкогольная пропаганда, отказ от курения и др.);

· создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций;

· формирование позитивного отношения к государственным структурам;

· демонстрация социальной ответственности бизнеса;

· укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

· формирование новых типов общественных отношений;

· изменение поведенческой модели общества»[3]

Социальное влияние через СМИ

социальный реклама убеждение воздействие

«Проблема курения рассматривается как наглядный пример социального влияния через средства массовой информации, подтверждающий, что человеческое поведение и мышление может подвергаться воздействию даже в том случае, если передаваемая информация носит абсолютно безличный характер. Разумеется, привычка курить формируется и с помощью других источников влияния. Среди них пример сверстников или давление среды (в основном это касается подросткового периода); никотиновая зависимость, возникающая вследствие регулярного курения; физическое удовольствие, получению которого способствует наличие ассоциативной связи между курением и другими приятными занятиями. Однако следует отметить, что положительные образы курящих людей, создаваемые на Мэдисон-авеню или в Голливуде, играют решающую роль в воспитании либо беспечных «подражателей», либо сознающих свою зависимость от табака курильщиков». [4]

Убеждение. Прямой и косвенный путь

Психология является существенным компонентом рекламы. Психология - наука, изучающая поведение человека в той или иной ситуации и психические явления.

Реклама - коммерческое предложение, является формой коммуникации, разработанной для продажи каких-либо товаров и услуг. Выделяют три функции рекламы:

· информирование;

· убеждение;

· воздействие.

Информирование - донесение до человека информации о существовании, пользе, значении и доступности товара или услуги.

Чувства людей зависят от того, в чем их убедили и на что они потратили свои деньги - в этом заключается цель рекламы.

Модель убеждения. Наиболее распространенная модель убеждения это модель определения вероятности - теория, считающая, что есть 2 способа убедить человека путем общения-прямой и косвенный. Данная теория выделяет способы общения, которыми можно убедить человека в чем - либо. Самое важное уметь выбрать способ убеждения. Это зависит от способности убеждающего в чем-то рекламщика и мотивации убеждаемого потребителя.

Прямой способ убеждения человека - это открытый способ убеждения, апеллирующий к логике и мышлению. Прямой путь связан с повышенной вовлеченностью в объекте или услуге.

Вовлеченность - это то, сколько времени, энергии и других ресурсов убеждаемый потребитель готов вложить в процесс убеждения. Например, кто-то хочет купить машину и видит рекламу этой машины по телевизору. Так как у человека действительно есть желание купить машину он максимально вовлечен, а значит, скорее всего, он максимально прослушаешь эту рекламу. Покупка машины довольно сильное вложение средств значит, это является несколько рискованным и может снизить влияние рекламы и уменьшить силу убеждения. Если использовать прямой путь, то при решении будут анализировать факты и использовать логику. Логика - правильное рассуждение, получение истинного знания.

Убеждение будет более эффективным, если использовать более правдоподобные факты и аргументы. Если все это применить при продаже данной машины, то ее купят. Прямой путь воздействия приводит к выработке довольно устойчивого отношения к чему-либо.

Косвенный путь - способ, когда убеждаемый практически не размышляет над полученной информацией, а поддается влиянию поверхностных стимулов. Стимулы могут быть самыми разными: эмоции, яркие цвета, приятная музыка, или привлекательный персонаж. Все это должно использоваться в рекламе для того, чтобы убедить косвенным путем. Именно этот способ убеждения является предпочтительней, потому что относительно этих стимулов само содержание сообщения становится не таким важным и игнорируется. Результаты косвенного пути убеждения менее устойчивы и склонны часто меняться, потому что используемые стимулы воздействуют на ощущения эмоции и чувства.

Влияние цветов на восприятие рекламы

Психологи установили тот факт, что цвет, используемый в рекламе, важнее текста. Цвета - один из главных и эффективных аспектов рекламы.Цвет способен повлиять на решение человека о покупке того, что ему предлагает реклама. Психологи утверждают,что цвет товара может на 70% определить характер реакции на него потребителя. При выборе цвета рекламы стоит исходить из ассоциаций с цветами и проявлять особую осторожность.

Правила использования цветов в рекламе:

· не рекомендуют психологи использовать цвета, которые ребят в глазах. Это вызывает раздражение, а особенно сильное, когда эти цвета нанесены на маленький формат объявления, афиши и т. д.

· тусклая и бледная реклама не привлечет к себе ярого интереса, поэтому лучше не использовать подобные цвета.

· так же советуют не использовать черно-белые заголовки. Они не выделяются и выглядят как фон.

· одноцветная реклама достаточно хорошо воспринимается потребителями.

· осторожнее нужно быть с яркими, вызывающими, агрессивными цветами. Они отпугивают.

· золотое правило рекламщиков: использование светлого текста на темном фоне, воспринимается куда лучше, чем наоборот.

Главное правильно использовать цветовую гамму при смешивании цветов. Например, белый текст на голубом фоне привлечен к себе внимание, так как эти цвета ассоциируются у человека с небом.

Рассмотрим палитру цветов и их значение на человека:

Красный цвет - повышает кровяное давление, учащает сердцебиение, улучшает аппетит, обостряет внимание и повышает скорость принятия решений. Не рекомендуется использовать его при рекламе связанной с медициной.

Розовый цвет -ассоциируется со сладостями и чаще используется для продажи различных кондитерских изделий.

Оранжевый цвет -бодрит, наполняет энергией, способствует ясности ума и ассоциируется со счастьем. Его часто можно увидеть в ресторанах фаст-фуда. Однако если оранжевого цвета слишком много это может спровоцировать агрессию.

Желтый - цвет, который человеческий глаз воспринимает быстрее остальных, поэтому его часто используют для привлечения внимания. Подойдет для рекламы магазина детских товаров или для цветочного ларька.

Зеленый - этот цвет расслабляет, поэтому часто используется в интерьере больниц. Он приятен большинству людей, потому что ассоциируется с чем-то естественным и природным, т. е. безопасным и натуральным для человека. Используют для рекламы продуктовых магазинов.

Синий- самый любимый и популярный цвет у аристократов, его часто используют в рекламе драгоценностей. Но не стоит использовать его для рекламы продуктов питания, так как он снижает аппетит.

Пурпурный цвет - ассоциируется с царственностью, богатством и роскошью.

Коричневый-его любят приземленные люди, близкие к естественной природе, символизирует устойчивость, уверенность и силу.

Черный цвет - символизирует силу, утонченность и формальность. Его используют для того, чтобы подчеркнуть другие цвета и выделить какой-либо текст.

Белый цвет - ассоциируется с чистотой и свежестью, символизирует чистоту и высокие технологии. Отлично подойдет для рекламы техники, сотовых телефонов.

Воздействие аффекта

Помимо того, что чувства людей зависят от убеждения, они так же могут проявляться в виде аффекта. Аффект- переживание чувства или эмоции. Он возникает быстро и не произвольно в ответ на стимул, к примеру, на рекламу.

«Существует 2 вида аффектов:

§ положительный аффект (радость, надежда, удовольствие).

§ негативный аффект (гнев, страх, стыд)» [5]

Они сильно влияют на поведение человека и восприятие риска. Рекламщики часто используют эвристический аффект, чтобы предопределить, когда человек отреагирует на рекламу и как себя поведет. Эвристический аффект- это явление, когда решения принимаются под руководством эмоций и чувств. Например, когда человеку что-то нравится или не нравится, он считает что-то хорошим или плохим. Как это работает: если стимул вызывает негативные эмоции, убеждаемый будет считать риск высоким, а выгоду маленькой и наоборот, если стимул вызывает положительные эмоции в убеждаемом, он будет считать, что риск меньше, чем выгода, что естественно повысит риск того, что он купит рекламируемый товар.

Заключение.

Реклама наряду с основной информацией всегда содержит позитивные, приятные, пробуждающие положительные эмоции, картинки и слоганы. Все эти элементы воздействуют как прямым, так и косвенным путем.

Главное значение при выборе товара, определяется даже не качеством, а положительным восприятием. Именно на восприятие влияет реклама. Поэтому психология в рекламе является наиболее значимой при возникновении спроса. Действия рекламщиков должны быть четко выстроены. Применение различных деталей, таких как правильное сочетание цветов, расположение рекламы, яркие слоганы позволят вызвать ажиотаж к товару или услуге и приведут к большому спросу.

Человек покупает машину по большому счету от необходимости в средстве передвижения, но существует и другая сторона данной потребности, нередко человек, таким образом, не отличаться от других, например, от соседей или заявить всем и каждому о своей кредитоспособности и своем материальном положении. Эти мотивы имеют место быть при покупке нового автомобиля.

Имеют право на жизнь в образовании желания социальные стереотипы, эталоны поведения, идеалы, общепринятые в современном обществе. Не секрет, что именно эти особенности психики человека активно использует реклама, используя чувства человека. Через чувства человека, оказывается влияние на разум и волю. В этом заключается суть внушения. К обстоятельствам, которые способствуют увеличению степени внушаемости, можно отнести неуверенность, тревожность, робость, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональная впечатлительность.

Нередко в рекламе используются имена знаменитостей, ведь не секрет, что человек хочет подражать знаменитому человеку, особенно если он с трепетом относится к его деятельности, считает его своим кумиром.

Список литературы

1. Научная статья «Психология рекламы» Е.Н. Зарецкая, подготовлена по материалам книги: Е.Н. Зарецкая. Деловое общение. - М. 2002г.

. Научная статья «Две методологические традиции в психологии рекламы» А. Н. Лебедев, Психологический журнал № 4, 2000г.

. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие. - Мн.: Харвест, 1999г.

. Зимбардо Ф., Ляйппе М.«Социальное влияние» изд. Питер

. Матыцина Т. «Социальная реклама»,Пчела №2, 2002г.

. http://www.youtube.com/watch?v=WSHz\_DeW93g, Социальная реклама «Стоп СПИД»

. http://www.all-agency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame, «Использование цвета в рекламе»