Реферат

На тему "**Социальная психология в рекламе"**

Москва, 2012г.

**Оглавление**

Введение

Психология рекламы

Виды управления потребителем

Механизм воздействия рекламы

Психические процессы в рекламе

Заключение

Библиография

**Введение**

В настоящее время главной целью для любой фирмы является преодоление конкуренции и привлечение покупателей. Для достижения этой цели на помощь фирмам и корпорациям приходит реклама. Именно из-за огромной конкуренции проблема рекламы является в наше время одной из самых актуальных проблем из разряда психологии.

В данной работе я постараюсь ответить на следующие вопросы:

o Что такое психология рекламы?

o Что является целью психологии рекламы?

o Какие бывают виды управления потребителем? Как осуществляется управление потребителем?

o Как реклама воздействует на индивидуума?

o Какими психическими процессами сопровождается реклама?

**Психология рекламы**

Психологией рекламы принято считать отрасль психологии, занимающуюся оценкой нужд и ожиданий потребителя, изучающую влияния различных факторов на покупательную способность человека, и создающую средства и методики, влияющие на потребителя и порождающие у него желание приобрести ту или иную продукцию или услугу.

Если же говорить простым языком, то целью психологии рекламы является создание продуктивного рекламного предложения, способствующего продажам. [3] Благополучию этого процесса зачастую мешает то, что человек подсознательно защищается от навязываемого ему мнения, ведь это является вмешательством в его личную жизнь. [4, 1.1.1]

В психологии рекламы задействовано огромное количество различных психологических факторов, она связана практически со всеми психологическими подразделами и заимствует у них теоретические основы и практические исследования. Но наиболее тесно психология рекламы связана с психологией мотивации, ведь любым действием человека, в том числе и покупкой товара, руководит мотив. Психология рекламы в наибольшей мере требует понимания того, как формируется мотив, как он действует и как в итоге влияет на индивидуума.

Так же не менее важно понимание и правильное разделение гендерных особенностей покупателя. Например, реклама, созданная для женщин, должна включать в себя наличие большого количества мелких деталей, ярких цветов, героев. "Мужская" реклама, напротив, должна нести четкую, сконцентрированную информацию без лишних деталей. То есть, рекламируя товары для женщин и мужчин, необходимо абсолютно по-разному оформлять рекламное предложение.

К психологии рекламы так же относится и правильное поведение продавцов-консультантов и кассиров, умение найти общий язык с любым покупателем. [3]

**Виды управления потребителем**

В психологии рекламы выделяют открытое и скрытое управления потребителем. Открытое обозначение преимуществ товара требует времени на ее осмысление, проверку на соответствие потребностям человека и декодирование сообщения (даже в случае предоставления информации адресату на родном языке).

Общение между рекламодателем и потребителем в процессе открытого управления можно изобразить в виде схемы:



*Рис.1 Схема коммуникации при открытом управлении.*

В данном случае происходит воздействие на сознание потенциального покупателя - "Купить этот товар разумно, так как его характеристики лучше, нежели у другого товара". [4, 1.1.2]

Скрытое управление, в противоположность открытому управлению, не вызывает защитной реакции со стороны потенциального покупателя, а потребитель считает, что он сам добровольно принял решение в пользу рекламируемого товара. По этой причине скрытое управление является более эффективным.



*Рис.2 Схема коммуникации при скрытом управлении.*

Самое актуальных направление скрытого управления - это использование средств передачи информации, влияющих на подсознание. Ведь, как считают большинство психологов, именно в подсознании принимается окончательное решение - "нравится - не нравится", или, проще - "верю - не верю". [4, 1.1.3]

**Механизм воздействия рекламы**

Смысл и сущность рекламы можно описать с помощью схемы, которая отражает воздействие рекламы на потребителя:



*Рис.3 Этапы воздействия рекламы.*

Первый этап - это формирование *внимания*. Внимание - это избирательная направленность восприятия на том или ином объекте. [5]

Внимание бывает трех видов: непроизвольное, произвольное и постпроизвольное. Целью реклам является удерживание непроизвольного внимания потребителя.

После формирования внимания появляется субъективный *интерес*, приобретающий эмоциональную форму в процессе познания к объекту при существовании внимания. При этом, в зависимости от подачи материала, может возникать различный *непосредственный интерес*, вызываемый привлекательностью объекта, и *опосредованный интерес* к объекту как к средству достижения целей.

*Мотив* - это процесс физиологического и психического плана, определяющий направленность, организованность, активность и устойчивость поведения человека. [5] Основная суть мотива - побуждающий момент. Мотивы могут быть разных видов: утилитарные (дешевле/дороже), эстетические, мотивы традиций, мотивы престижа.

Следующей является *желание*. Желание - это средняя степень воли между аддикцией и обдуманным решением. [5] Желание всегда эмоционально окрашено. Возникает на определенном этапе осознания потребности, первоначально выступает как неясное влечение, но по мере конкретизации объекта желание обретает четкие силу и форму.

Заключительным этапом воздействия является *деятельность* - активность человека, направленная на достижение поставленных целей, связанных с удовлетворением его потребностей и интересов. Направленность деятельности (приобретение рекламируемой продукции или отказ от нее) зависит от эффективности рекламы. [6]

**Психические процессы в рекламе**

Психические процессы являются неотъемлемой частью рефлексов головного мозга. Психика является субъективным (внутреннем) сложным отражением объективного (внешнего) мира. Поэтому, создавая рекламу, рекламодатели стараются в большей мере задействовать подсознательные мотивы потребителя. При воздействии рекламы на потребителя происходят следующие психические процессы: ощущения, восприятие, внимание, мышление, память. [5] Помимо перечисленных психических процессов следует также учитывать эмоции, возникающие при просмотре рекламы.

*Ощущение* - это простейший психический процесс, представляющий собой психическое отражение отдельных свойств и состояний внешней среды, возникающее при непосредственном воздействии на органы чувств. В психологии ощущения считаются первой стадией ряда биохимических и неврологических процессов, которая начинается с воздействия внешней среды на рецепторы и затем ведет к перцепции. [5]

В рекламе чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения, хотя в ряде случаев реклама может быть основана и на других видах ощущений. Например, на автомобильных выставках посетителям иногда предлагают прокатиться на автомобиле - тем самым используются вибрационные, двигательные и другие ощущения. Также во время презентации продуктов питания или напитков могут предложить попробовать продукт, то есть в качестве рекламы используются вкусовые или обонятельные ощущения. Подсознательным мотивом покупки могут быть приятные на ощупь товар или его упаковка - осязательное ощущение. Существует закон "золотой середины", который говорит о том, что не всегда оказываются лучшими для восприятия очень интенсивные воздействия - громкие звуки, яркие цвета или многословные тексты. Ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, в частности, от рекламы, подчиняются этому закону. Например, большое количество мелких рекламных объявлений, помещаемых на одной странице в газете, окажется менее эффективным. [4, 1.2.2]

*Восприятие* - это психический процесс, заключающийся в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на рецепторы. [5]

В отличие от ощущений, восприятие связано с осознанием и осмыслением предмета или явления. Человек познает не отдельные свойства предмета или явления, а эти предмет или явление в целом.

Важным проявлением восприятия является двигательная активность человека - движение глаз, рук, ног, тела и так далее. Есть несколько видов восприятия: осязательное, зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое.

Восприятие рекламы - сложный процесс анализа и синтеза. Его суть заключается в целостности всех отдельных частей. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление от рекламы в целом, хотя само содержание может представлять большой интерес для слушателей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной скоординированностью силы воздействия. [4, 1.2.3]

*Внимание* - это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление. Известны три вида внимания: непроизвольное, произвольное и постпроизвольное.

Непроизвольное внимание - это наши инстинктивные реакции на резкий звук, яркий свет, всякое движение в поле зрения. Эти реакции непроизвольные, именно на них рассчитывают профессиональные рекламисты. То есть речь идет о воздействии на подсознание. [4, 1.2.6]

*Мышление* - процесс моделирования систематических отношений окружающего мира на основе безусловных положений. [5]

Рекламодатели зачастую демонстрируют пренебрежение к способности потребителя мыслить. Не случайно появилось популярное среди рекламодателей выражение: "реклама - это искусство сковать рассудок покупателя на время, достаточное, чтобы выманить у него деньги" [2].

*Память* является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к проблеме эффективности рекламы.

В психологии память - это одна из психических функций и видов умственной деятельности, предназначенная сохранять, накапливать и воспроизводить информацию. [5]

Иногда считают, что память связана только с прошлым человека. Однако советский психолог Б.Ф. Ломов и его ученики показали, что человек запоминает быстрее и прочнее ту информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Иными словами, то, с чем связана его дальнейшая деятельность - с будущим, со своими задачами, проблемами и так далее - и что у конкретного индивида вызывает интерес [1].

При рассмотрении поставленных целей, я получила следующие выводы:

o Психология рекламы - отрасль психологии, занимающаяся оценкой нужд и ожиданий потребителя, изучающая влияния различных факторов на покупательную способность человека, и создающая средства и методики, влияющие на потребителя и порождающие у него желание приобрести ту или иную продукцию или услугу.

o Целью психологии рекламы является создание продуктивного рекламного предложения, способствующего продажам.

o Существует открытое и скрытое управления потребителем. В случае открытого управления происходит воздействие на сознание потенциального покупателя, в случае скрытого управления происходит воздействие на подсознание потенциального покупателя. Более эффективным является скрытое управление, так как потребитель не противится ему.

o В процессе воздействия рекламы на потребителя выделяют следующие этапы: внимание, интерес, мотив, желание, деятельность.

o Реклама вызывает у человека следующие психические процессы: ощущения, восприятие, внимание, мышление, память. Также сюда можно отнести эмоции, возникающие при просмотре рекламы.

психология реклама управление управление

**Заключение**

В ходе написания реферата я познакомилась с психологией рекламы, способами управления индивидуумом, этапами воздействия рекламы на сознание и подсознание человека. Мне пришлось столкнуться с не только конкретными знаниями о психологии рекламы, но и общими психологическими представлениями о психических процессах. Выводы, сделанные в ходе исследования являются общим представлением о психологии рекламы в наше время.

**Список литературы**

1. Долгова И.В., Зуев Ю.П., Малышев А.А. Введение в психологию внешней торговли. - 2-е изд. - М.: ВАВТ, 2008.

2. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. - М.: ООО Издательство АСТ, 2001.

3. http://www.otvetim.info/nlp/995 - Статья "Что такое психология рекламы?".

4. http://www.ideaura.com/psychology/ - Статья Константина Крыловского "Психология рекламы".

. http://ru.wikipedia.org - Свободная энциклопедия.

. http://www.gtoska.ru/mekhanizm-psikhologicheskogo-vozdeistviya-reklamy.html - Статья "Механизмы воздействия рекламы".