МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Нижегородский филиал

Факультет Экономики и управления

Контрольная работа по экономической психологии

на тему № 10:

«Особенности психологического воздействия рекламы на потребителя»

Выполнил:

студент 5 курса,

группы МЗП 04/2

Строителев А. М.

Проверил:

Ларкина Э.И.

**г. Нижний Новгород**

**2009 г**

**Содержание**

Введение

§ 1. Направления рекламного воздействия на поведение потребителей

§ 2. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя

§ 3. Психологические приемы в рекламе

Заключение

Список литературы

**Введение**

Не секрет, что в настоящее время многие относятся к рекламе, как к назойливой мухе, от которой хочется все время отмахиваться. Люди просто стараются не замечать ярких иллюстраций в журнале, игнорируют красочные объявления на страницах газет, на транспорте, уличных афишах, переключают каналы телевизора, жалуются на спам в Интернете и т.д. Тем не менее, реклама настолько плотно вошла в нашу жизнь, что представить себе картину современного мира без нее практически невозможно. Более того, реклама, именно как явление, просто-напросто не может исчезнуть, так как она является неотъемлемой функцией общества.

Реклама как метод влияния на людей с целью изменения их поведения изначально предполагает влияние психологическое. Более того, современная реклама потому и действенна, что основывается на ключевых аспектах психологии и социологии.

Реклама с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Отсюда чрезвычайно важное значение приобретает изучение психологических аспектов рекламной деятельности. По выражению классика отечественной рекламы О.А. Феофанова, именно «психология дает основные параметры для разработки рекламных концепций…, которые включают психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя, психологию восприятия слова или зрительного образа, закономерности формирования целенаправленных ассоциаций и т.д.» [3]

В ходе данной контрольной работы мы постараемся более подробно рассмотреть особенности психологического воздействия рекламы на потребителя, а именно основные направления, метода и психологические приемы в рекламе.

**§ 1. Направления рекламного воздействия на поведение потребителей**

В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления:

Когнитивное (познавательное)

Эмоциональное (аффективное)

Поведенческое (конативное)

***1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия***

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.[2]

**Ощущение.** Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Ощущение — первичный познавательный процесс.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта.

Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

**Восприятие.** Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое.

В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно "закону краткости", который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

**Внимание.** Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит привлечь к нему внимание.

**Память.** Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Несмотря на то, что население буквально "бомбардируют" тоннами всевозможных сведений ежедневно, очень много информации забывается.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

**Мышление**. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление — это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара.

***2. Эмоциональный аспект рекламного воздействия***

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которые получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей.

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживанием его собственного "Я". Все, что человека окружает, вызывает у него определенные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей.

Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на экране, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства.

Решение проблемы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречив задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. [4]

***3. Поведенческий компонент рекламного воздействия***

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском, поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне — установки и интуиция человека.

Вообще говоря, эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон — убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца.

Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя. По большому счету реклама будет способна определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителей. В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.[2]

**§ 2. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя**

В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия "реклама". Однако с практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне:

Метод убеждения

Метод внушения

Метод гипноза

Психоаналитический метод

Метод нейролингвистического программирования

Метод лингвистического манипулирования

***Метод убеждения***

Убеждение как метод рекламного воздействия заключается в том, что с помощью аргументации доказать потребителю преимущества данного товара и необходимость его приобретения. Процесс убеждения потребителя предполагает критическое осмысление полученной рекламной информации, ее соотнесение с предыдущим собственным жизненным опытом.

***Метод внушения***

Метод внушения рассматривается как искусственное прививание путем слова или другим способом различных психических явлений, в т. ч. Настроения, внешнего впечатления, идеи или конкретного действия другому человеку при отсутствии у него критического мышления. Если при убеждении высока роль логики и рациональной оценки рекламируемого объекта, то при внушении на первый план выход эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению.

Говоря о внушении в рекламе, следует подчеркнуть, что она искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, используя желание человека быть здоровым и благополучным, его тщеславие, стремление сохранить или повысить свой социальный статус.

***Метод гипноза***

Суть этого метода состоит в том, что в нем практически не отдают прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Вместе с тем применяемые речевые стратегии позволяют получать результат (приказ выполяется) и не получать сознательного сопротивления приказу. Основные техники гипноза следующие:

Трюизм (гипнотическая замена команды)

Иллюзия выбора

Предположения

Команда, скрытая в вопросе

Использование противоположностей

Полный выбор[1]

***Психоаналитический метод***

В основе данного метода лежат два важных положения:

- товар должен быть привлекательным подсознательно;

- основа привлекательности товара – сексуальность в широком смысле.[8]

***Метод нейролингвистического программирования***

***Н***ейролингвистическое программирование представляет собой подход воздействия на человека с целью оказания влияния на его психику, а следовательно и на поведение. «Нейро» здесь означает тот факт, что наведенное в результате воздействия поведение является следствием нерво-психологических процессов, а «лингвистическое» - то, что эти процессы управляются словом. Что же касается «программирования», то оно предполагает четкую организацию управленческих воздействий на объект влияния. Эта четкость относится и к «считыванию» информации с объекта путем его речевого поведения, жестикуляции, голосовых проявлений, движения глаз, дыхания.

Модель НЛП включает в себя три поведенческих этапа воздействия со стороны субъекта общения:

установление психологического контакта с объектом

налаживание и поддержание с ним процесса коммуникации

побуждение объекта к соответствующему желательному поведению[1]

***Метод лингвистического манипулирования***

Лингвистическое (языковое) манипулирование – это использование особенностей зыка и правил его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении. Скрытого – значит, неосознаваемого адресатом. Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты. На службе у рекламиста и языковая метафора, и ложная аналогия, и многоязычность, и косвенные речевые акты, и преступ-позиции, и многое другое.[6]

**§ 3. Психологические приемы в рекламе**

После того как разработана идея рекламы и сформулированы задачи, которые она должна решить, подходит очередь ее оформления к выходу в свет. Именно оформление, или дизайн, рекламы создает предпосылки для успешного достижения конечного результата – превращение потенциального потребителя в реального покупателя.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Именно в это время стоит уделить особое внимание психологическим приемам в выборе цвета, текста, формы и изображения в рекламе.

***1. Влияния цвета в рекламе***

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи.

Цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе — благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.[10]

***2. Влияния формы в рекламе***

Специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергий.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

***3. Влияния корпоративной символики***

Неимоверно возросла роль корпоративной символики товаропроизводителя, имени продавца, важнейшим элементом и материальной оболочкой которых является торговая марка, знак, а также название фирмы.

Все человеческие желания, замыслы, страсти и отношения материализуются в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления. Как известно, образ содержится во всем, но важнее всего тот образ, который несут товарный знак и название фирмы.

Как никогда ранее, торговая марка, товарный знак, название фирмы становятся объектом значительных материальных вложений, символом деловой репутации и качества, к которому предприятие двигалось, быть может, многие годы.

Посредством повторения они становятся узнаваемыми обществом в целом и сами могут посылать вторичные сообщения, когда этот продукт используется. С помощью успешных и созидательных образов потребители могут позже рекламировать самих себя. Это будет невозможно без создания положительного образа продукта и его эффективного размещения в средствах рекламы.[7]

***Содержание и стиль текста в рекламе***

Потребитель, откликнувшись на призыв, начинает вникать в суть рекламы, наступает очередь воздействия информации, а именно, рекламного текста. Текст для любой рекламы должен быть простым и лаконичным. Короткие фразы, содержащие одну простую мысль, действуют гораздо убедительнее и прочнее удерживаются в сознании человека. Желательно при составлении текста не применять сослагательного наклонения и прошедшего времени. При обработке целевой аудитории текст рекламного объявления может содержать речевые обороты или даже специфическую для этой аудитории терминологию.

***Изображения в рекламе.***

Нередко в рекламных объявлениях изображению отдают первостепенное

значение, так как роль их использования весьма разнообразна. Иллюстрации сами по себе способны содержать огромный объем информации, что позволяет сократить текст до минимума. Воспринимается такая информация значительно быстрее и запоминается лучше. Да и по эмоциональному воздействию текст также не может конкурировать с изображениями. Так как информация, заложенная в изображении, воспринимается быстрее и легче, то и просмотр рекламно объявления обычно начинается с изображения.[5]

**Заключение**

Таким образом, мы пришли к выводу, что реклама – явление социально-психологическое. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая — достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Причины подобного «невнимания» к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. Именно поэтому при разработке рекламы необходимо уделять особое внимание психологическим аспектам восприятия рекламы потребителем.

Вышеупомянутые вопросы здесь затронуты только поверхностно, так как задача этой работы заключалась в рассмотрении основных психологических аспектов. Но, по нашему мнению, основная цель работы выполнена.

В ходе работы выяснилось, что нельзя упускать ни один из аспектов. Здесь учитывались усредненные данные исследований, поэтому фактор восприятия рекламы каждым человеком в отдельности остается сугубо индивидуальным. Таким образом, можно сделать вывод, что есть определенные рамки для производства рекламы в целом, но практически не реально «подогнать» ее под каждого человека.

**Список используемой литературы**

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Изд. 2-е. – СПб: Питер, 2006г.
2. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИнфраМ, 2006г
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М.: Питер, 2000г.
4. Шуванов В.И. Психология рекламы.- Изд. 3-е. – Ростов н/Дону: Феникс, 2006г.
5. Психология дизайна и рекламы/сост. С.А. Сидоров. – Минск: Соврем. шк., 2007г.
6. Белогородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №6.
7. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4.
8. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №1.
9. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем// Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5.
10. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №4.