# Курсовая: Социально-психологические воздействия рекламы на поведение потребителей

|  |
| --- |
| Название: Социально-психологические воздействия рекламы на поведение потребителей Раздел: [Рефераты по рекламе](http://www.bestreferat.ru/referat-category-10.html) Тип: **курсовая** Добавлен 21:29:36 03 июля 2005 [Похожие работы](http://www.bestreferat.ru/referat-like-29134.html) Просмотров: 1306 Комментариев: 0 Оценило: 0 человек Средний балл: 0.0 Оценка:  **неизвестно**  [Скачать](http://www.bestreferat.ru/archives/34/bestref-29134.zip) |
| Дальневосточная Народная Академия Наук  Приамурское (Хабаровское) географическое общество  Дальневосточный Государственный Медицинский Университет  Хабаровский Государственный Институт Искусств и Культуры  **Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей**  **Марочко В.П., Марочко П.В.,**  **Капитоненко Н.А.**  Хабаровск  1998    Марочко В.П., к.и.н., доцент; Марочко П.В., Капитоненко Н.А., к.м.н., доцент. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей. Хабаровск: Издательство Приамурского (Хабаровского) географического общества, 1998, 1стр.  Рецензенты: д.м.н., проф. Колотилин Г.Ф. (ДВГМУ), к.п.н., проф. Романенко Л.П., доц. Голованова С.А. (ХГИИК). Ответственный за выпуск Симаков В.И. (Приамурское географическое общество)Компьютерный набор и верстка: Прочко Д.В.  В работе на основе анализа специальной литературы и социологических исследований выявлены основные факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы. Определяется степень воздействия рекламы на потребителей. Доказывается, что социально-психологический подход к рекламной деятельности дает возможность практическим работникам более профессионально организовать процесс рекламы, повышать ее качественный потенциал и тем самым расширять границы ее эффективности.  Книга рекомендуется в качестве учебного пособия для студентов, преподавателей ВУЗов и колледжей, а также предпринимателей и всех, кто интересуется вопросами рекламы в условиях становления рыночной экономики в нашей стране.  **Содержание**  **Введение........................................................................................................ 1**  **Сущность и содержание рекламы, ее роль в обществе 2**  Социально-экономические проблемы рекламы и ее роль в жизни общества          2  Социально-психологический  процесс восприятия рекламы     19  Мотивация и потребность обращения к рекламе............... 36  **Значение социально–психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности.............. 39**  Основные тенденции восприятия и воздействия современных аудиовизуальных средств рекламы................................................................................... 39  Эффективность рекламной деятельности и пути ее совершенствования     42  **Заключение............................................................................................... 56**  **Литература.................................................................................................. 57**  Введение              В условиях перехода Российского общества от административно-командной системы к рыночной экономике реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы могут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина.              Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики.              Реклама, как результат размышлений и действия множества людей значительно опередила теоретические изыскания. Следует отметить, что сейчас в России происходит стремительный рост профессионализма людей, которые делают рекламу. Специалисты, работающие в рекламе, затрудняются провести разделы в своей многогранной профессии. Здесь используются знания из многих областей: антропологии, истории, литературы, искусства, коммуникации, экономики, маркетинга, психологии, социологии и т.д. Так, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламопроизводителем возникает диалог, способствующий эффективному сбыту товара, взаимоотношению. Современная ситуация переосмысления ориентиров развития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особенно значимыми и острыми. Эти вопросы прямым образом касаются и психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя.              Изучение этих проблем приобретает важное значение для Дальневосточного региона, где воссоздание экономического потенциала на основе научных достижений, внедрения новейших технологий и коммуникаций, рационального использования ресурсов, а также расширение и углубление внешнеэкономических связей требуют выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг. И здесь в немалой степени проявляется и возрастает роль рекламы вообще, факторов ее психологического воздействия в частности.    Сущность и содержание рекламы, ее роль в обществе  Социально-экономические проблемы рекламы и ее роль в жизни общества  Корни рекламы уходят в седую древность. История рекламы насчитывает тысячелетия. Она тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни. Одним из первых дошедших до нас рекламных обращений считается древнеегипетский папирус, в котором сообщается о продаже раба. Глиняные пластины извещают жителей древних финикийских городов о реализации различных товаров, услугах и развлечениях.  В Древней Греции рекламные надписи выбивались на камнях, гравировались на металле и костях, вырезались на дереве. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продаже рабов, скота и прочих товаров. Вот так звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»[1].  В Древнем Риме рекламные объявления помещались на выстроенных и побеленных стенах — «альбумусах», а также на стенах жилых домов. В произведениях Горация рассказывается о древнеримских «проко», призывавших толпы горожан двигаться в места, где были выставлены на продажу товары.  Элементы рекламы использовали и средневековые ремесленники, которые ставили личное клеймо на своих товарах.  Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения немцем Иоганном Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений.  Печатная реклама впервые появилась в Англии в 1478 году.  В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде выхода первой газеты на английском языке, которая называлась «Weekly News». Позднее Эдисон и Стил стали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах»[2]. В номере «Тэтлера» за 14 сентября 1710 года были опубликованы рекламные объявления на ремни для правки бритв, патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления.  В 1631 году появилась печатная реклама и во Франции. Здесь пионером рекламы в периодических изданиях считается Теофраст Реностно, который открыл в Париже справочную контору, помещавшую рекламные объявления в «Газетт де Франс».  Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров и возникла необходимость убеждать покупателей потреблять больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а в последствии и телевидения, означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.  Рекламное дело в России прошло в определенной степени все стадии своего становления и развития. Так, уже в X-XI вв. русские купцы прибегали к разнообразным приемам рекламирования своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельце тоже. Создателями и виртуозными исполнителями плакатов устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром — лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п. В начале XIX века в Москве впервые состоялась дешевая распродажа товаров, которой сопутствовал большой успех. Вслед за московскими купцами в организацию дешевых распродаж включились их коллеги из других российских городов: Владимира, Ярославля, Казани, Нижнего Новгорода.  В это время в России появилось еще одно торговое нововведение — ежегодная ярмарка. Торговые ярмарки всегда были праздничны, проводились, как правило, в осенний период. Их характеризовала шумная и красочная реклама, фейерверк. Популярность ярмарок увеличивалась за счет театральных, цирковых и кукольных представлений, выступлений шутов, скоморохов, народных хоров.  На Нижнегородской ярмарке впервые начали заключать торговые сделки между купцами и покупателями, т.е. ярмарка стала выступать еще и в роли выставки товаров.  Естественно, такая широкая торговля явилась толчком в развитии рекламы.  Великий русский писатель Н.В. Гоголь в знаменитом произведении «Мертвые души» поведал о своих впечатлениях при въезде в губернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров»; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, какие одевают у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену. Игроки были изображены с прицеливающимися киями, несколько вывороченными назад руками и косыми ногами, только что сделавшими в воздухе антраша. Под всем этим было написано: «И вот заведение»»[3].  В России в XIX веке получает место под солнцем печатная реклама товаров. Широкое распространение получило размещение рекламных листов и плакатов на круглых тумбах во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчишки на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Коммерческий листок», «Нижнегородский ярмарочный справочный листок», «Нижнегородская ярмарка». В Петербурге появились журналы с рекламой: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой бизнесмен». Подобные издания появились и в других городах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета «Комиссионер». Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро.  После Октябрьской революции 1917 г. одним из первых декретов Советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишались возможности расширять свой бизнес за счет рекламы. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.  16 апреля 1917 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для  помещения в советских печатных изданиях. Однако экономическая разруха, отсутствие необходимого опыта и специалистов, иногда и прямой саботаж служащих помешали провести в жизнь намеченные мероприятия. Реклама свелась на период гражданской войны к примитивным агитациям. Люди старшего поколения помнят популяризацию плакатов, на которых, к примеру, был изображен щит с проколотыми и висящими на нем Колчаком, Деникиным и т.п. После гражданской войны реклама в России получила определенное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. Достаточно сказать, что «Мосторгреклама» широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещала свои рекламные объявления в гостиницах и театрах.  Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. Много энергии отдал рекламе выдающийся поэт В. Маяковский, который своими меткими стихами и рисунками привлекал внимание обывателя к тем или иным качествам различных товаров. В 1925 г. на международной художественно-промышленной выставке в Париже поэт В. Маяковский и художник В. Радченко за цикл плакатов были награждены серебряными медалями.  Во время Великой Отечественной Войны многие наши художники, писатели, поэты работали над агитационными плакатами, призывающими людей к борьбе с врагом. И сейчас сало найдется людей, которые не видели известные плакаты «Родина-мать зовет!» или «Папа, убей немца!».  В послевоенные годы появились крупные рекламные организации: «Союзторгреклама», «Укрторгреклама», «Роскоопторгреклама». Были созданы рекламные организации при Аэрофлоте и Министерстве культуры, затем при министерствах рыбного хозяйства, химической, легкой, текстильной промышленности. Стал издаваться популярный журнал «Реклама». Практически ежегодно начали проводиться выставки-ярмарки рекламного оборудования. На этих ярмарках специализированные рекламные предприятия заключали договоры на организацию рекламы и использование различных методов ее создание.  Однако для отечественной рекламы, которая развивалась в условиях тоталитарной экономики, разбалансированности спроса и предложения на внутреннем рынке страны, были характерны отрывочность, бессистемность, формализм. Довольно много товаров в бывшем СССР существовало в 1-2 экземплярах. Достаточно вспомнить ВДНХ. Достижения были, реклама была, но товаров, соответствующих рекламе, потребителю не доставалось. Безусловно, реклама в СССР сыграла свою роль, но, к сожалению, далеко не такую, на какую рассчитывали ее создатели. Она закрепила в сознании, что реклама, в одном случае — выбор без выбора, в другом случае— попытка сбыть товар не лучшего качества.  Сегодня реклама в России — это уже значительный шаг вперед, даже по сравнению с совсем недавним прошлым. Конечно, в общих направлениях реклама у нас будет развиваться теми же путями, что и в развитых странах. Надо лишь учитывать, что на эту дорогу мы ступили несколько позже остальных стран. Поэтому Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ путей, форм и методов развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше. В то же время без знания наших отечественных, российских условий социально-экономического развития и особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться хороших результатов.  Слово «реклама» латинского происхождения (**reklamare —** «кричать») и означает:  1. мероприятия, имеющие цель создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;  2. распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью  создания популяризации.  В научной и популярной литературе существует много определений рекламы. Приведем некоторые из них. Так, Филип Котлер, профессор Северо-западного университета США, определяет рекламу следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»[4].  Два других американских автора— Дж. М. Эванс и Б. Берман дают такое определение рекламы: «Реклама — любая оплаченная форма неличностных представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором»[5]. А вот как определяет рекламу французский ученый Арманд Дейян: «Реклама— это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды  связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата,  правительства)»[6].  Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»[7].  По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг оплачиваемую точно установленным заказчиком»[8] и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к  объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.  В Законе Российской Федерации «О рекламе» (от 14 июня 1995 года) дано следующее ее определение: «Реклама— распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров,  идей и начинаний»[9].  Как видим, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». И, тем не менее, из каждого определения можно увидеть, что реклама является составляющей частью маркетинга. А, как  известно, «маркетинг— вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена»[10].  Американская Ассоциация Маркетинга дает более пространное определение маркетинга и рассматривает его как «процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ и услуг приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций»[11].  Исследователи, в том числе и отечественные, считают, что маркетинговая деятельность должна обеспечить:  · надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей;  · создание такого товара и товарного ассортимента, который соответствовал бы требованиям рынка больше, чем товаров конкурента, и полностью удовлетворял бы спрос.  · необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающий максимально возможный контроль над реализацией.  Естественно, в данном случае необходимое воздействие и обеспечивает реклама.  Современный этап маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную социальную ориентацию и характеризуется стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу. В этом отношении весьма показательны роль и значение здравоохранения как важнейшей отрасли народного хозяйства, от которой в значительной степени зависит нормальная жизнедеятельность членов общества.  Радикальные реформы экономики и социальной сферы предопределили существенные преобразования системы здравоохранения. В перспективе в демократической России с цивилизованными рыночными отношениями здравоохранение должно стать реальным экономическим субъектом в общей инфраструктуре экономики страны. Наряду с этим в обществе создаются условия для возникновения и развития рыночных отношений в здравоохранении.  Объективный характер рыночных отношений в отечественном здравоохранении выражается в осознании населением экономической обусловленности своего здоровья, в коммерциализации здравоохранения, в увеличении объема платных медицинских услуг, развитии маркетинговых операций и внедрении разнообразных форм предпринимательства и т.д.  С введением медицинского страхования появляется реальная основа формирования многообразной конкурентной среды в здравоохранении как отчетливое проявление рыночных отношений между партнерами, проводящими медицинские услуги.  Меняется экономическое положение самих медицинских работников — врача, провизора, медсестры. Они могут быть наемными работниками в государственном учреждении или медицинском предприятии, кооператорами, арендаторами, акционерами, специалистами, занимающимися частной медицинской практикой, сочетать те и другие формы хозяйственной деятельности.  В здравоохранении **маркетинг** по определению В.З. Кучеренко и В.И. Филатова (1991 г.) — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем**[12]**.  В настоящее время, независимо от форм собственности лечебно-профилактических организаций, видов медицинской деятельности, все медицинские работники должны будут научиться работать на принципах маркетинга.  Одним из основных составляющих рынка общественного здоровья является рынок медицинских услуг.  **Рынок медицинских услуг** — это совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, реализуемых в условиях конкурентной экономики[13].  В маркетинговой деятельности медицинского учреждения (врача, провизора), как и других отраслей, немаловажное значение имеет проведение **маркетинговых исследований**, которые должны опережать реальное начало любой медицинской деятельности. Эти исследования предполагают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед организацией маркетинговой ситуации, их отбор, анализ и отчет о результатах.  В здравоохранении, как в никакой другой сфере, в первую очередь учитывается социально-этическая сторона маркетинга. Растущее в обществе осознание проблем безопасности медицинских услуг и лекарственных средств повышает необходимость правильного использования рекламы. Так, при проведении рекламной деятельности необходимо неукоснительное соблюдение определенных норм и правил, которые находят отражение в Международном кодексе рекламы (принят в 1988 г.). Реклама лекарственных средств проводится под строгим контролем органов здравоохранения. При этом запрещается реклама лекарственных средств, не разрешенных к применению в медицинской практике, а также рекламы самолечения в размерах, угрожающих здоровью. При организации рекламной деятельности по тому или иному препарату обязателен учет правил отпуска лекарств, поскольку именно он определяет способ и содержание рекламной информации.  Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Реклама становится органической частью системы маркетинговых коммуникаций (от англ. **Communication —** сообщение, связь, взаимосвязь) и роль этой системы постоянно возрастает.  В систему маркетинговых коммуникаций (СМК) входят четыре основные средства: реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Вместе они образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью». Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно, это многообразие средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Например, для налаживания взаимосвязей с конкретными адресатами фирма может воспользоваться таким мощным средством, как реклама в ее многообразных проявлениях. Она может также привлечь внимание потребителей или посредников с помощью приемов коммерческой пропаганды.  Ими могут быть: интервью руководителя или сотрудника фирмы по телевидению или радио; видовой видео-ролик, где наряду с красотами природы «случайно» попадает в кадр продукция фирмы и т.д. и т.п. Некоторые коммуникационные задачи фирма может более успешно решать средствами стимулирования сбыта. Например, такими как передача потенциальным покупателям бесплатных образцов товара, предоставление скидок с цены при покупке, проведение конкурсов и лотерей и др. Личностные контакты с конкретным покупателем или небольшой их группой более эффективно устанавливаются в ходе персональной продажи.  В то же время элементы этих основных средств СМК присутствуют и действуют зачастую одновременно в структуре таких специфических, синтетических средств и приемов, как участие фирмы в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля и др. Элементы различных видов СМК постоянно и так тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой практике их трудно различить, выделить в чистом виде. Так, например, часто трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной характеристики товара, его «подкрепление». Личная продажа также имеет различные аспекты. С одной стороны— это один из видов сбыта (директ маркетинг), а с другой— эффективный прием установления взаимосвязи с покупателем.  Таким образом, можно сделать вывод о том, что резкой границы между СМК, отдельными ее компонентами и другими составляющими маркетинг–микс нет и быть не может. Все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют большую коммуникационную роль.  Исходя  из изложенных выше определений, можно выделить основные черты характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:  1. Неличный характер рекламы. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).  2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.  3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество логически вытекает из предыдущего. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решение о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, зачастую носящих субъективный характер и т.д. Например, отличная рекламная компания может совпасть во времени с браком в  выпуске большой партии изделия, которое рекламируется. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака.  4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.  5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.  6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.  7. Броскость и способность к увещеваниям. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.  Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может решать следующие задачи:  · **информирование** (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);  · **увещевание** (постепенное, последовательное формирование предпочтения,  соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);  · **напоминание** (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупателями; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.  В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование  сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама— это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И  в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но это задача— не просто информировать. Функция рекламы— продавать. Продавать товары. Продавцы идеи. Продавать образ жизни»[14].         Исходя из указанных выше задач, которые призвана решать реклама, некоторые авторы выводят ее виды:  1. **Информативная** реклама.  2. **Увещевательная** реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которой является убеждение покупателя купить именно данный, конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов.  3. **Сравнительная** реклама — разновидность увещевательной рекламы, основанная на сравнении рекламного товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.  4. **Напоминающая** реклама.  5. **Подкрепляющая** реклама — разновидность  напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны[15].  Кроме этого, другие авторы, например, Арман Дейян, имея в виду способы воздействия, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе. По способу выражения рекламу он также делит на «жесткую» и «мягкую». Рассмотрим эти виды рекламы более подробно.  · **Рациональная (предметная)** реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами.  · **Эмоциональная (ассоциативная)** реклама вызывает воспоминания и наводит на мысли, она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство— рисунок и в меньшей степени звук.  Одни рекламные сообщения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.  · **«Жесткая»** реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и эти меры, такая реклама (в отличие от прочих ее типов) имеет краткосрочные цели— воздействовать на свой объект таким образом, чтобы привести его к мгновенной покупке с помощью кричащих, без полутонов, рассчитанных на внешний эффект объявлений вроде: «Здесь сбивают цены» или «Все должно исчезнуть».  · **«Мягкая»** реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружить его неким ореолом... Чаще всего это, конечно, эмоциональная реклама, затрагивающая чувства. Это— реклама, рассчитанная на средние сроки воздействия на потребителей. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара или марки, вызывая у него ассоциации, которые влекут за собой сначала согласие на покупку, внутреннюю готовность к ней, а потом и саму покупку.[16]  Вообще же, многообразие функций рекламы, по существу, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. При классификации рекламы используется множество критериев. Вот некоторые из них.  **Классификация рекламы по типу ее спонсора:**  · реклама от имени производителя;  · реклама от имени торговых посредников;  · реклама от имени частных лиц;  · реклама от имени правительства и других общественных институтов.  Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер (т.е. способствует достижению маркетинговых целей рекламодателей). При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно— реклама является индивидуальной или корпоративной (коллективной). К примеру, в недавнем прошлом в нашей стране проводились мощные кампании, призывавшие покупать морепродукты, фруктовые соки, организовывать праздничные и семейные обеды в предприятиях общественного питания и т.д. При этом не указывались продавец или определенные предприятия общественного питания. Это пример коллективной, или корпоративной, рекламы.  Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях, поздравления и т.п.).  Реклама от имени правительства, общественных и политических организаций носит, как правило,  некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. Примером такой рекламы может служить кампания, проводимая Министерством обороны России («Я выбираю службу по контракту»); реклама отдельных партий и политических деятелей в ходе предвыборных кампаний (например, ЛДПР и ее лидера В.В. Жириновского). К этому же типу относится реклама общественных организаций, таких, к примеру, как движение «Гринпис», организации Красного Креста, спортобщества «Спартак», общества защиты прав потребителей и многих других.  **В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:**  · рекламу на сферу бизнеса (для производственных потребителей, для торговых и других типов посредников и т.п.);  · рекламу на индивидуального потребителя.  **Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:**  · селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);  · массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент.  **В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:**  · локальная реклама (масштабы— от конкретного места продажи до территории отдельного пункта). Ее можно условно подразделить на рекламу по месту продажи и наружную рекламу;  · региональная реклама (охватывает определенную часть страны);  · общенациональная реклама (в масштабах всего государства);  · международная реклама.  **Субъект рекламной деятельности, его характеристики определяют необходимость следующей классификации:**  · товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);  · престижная реклама (реклама  конкретной фирмы);  · реклама идеи и т.д.  **Цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу, которая:**  · формирует спрос;  · стимулирует сбыт;  · способствует позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.  Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она объединяет последовательно информативную (вводящую), увещевательную (утверждающую) и напоминающую рекламу.  **Классификацию рекламы по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл:**  · зрительная (витрина, световая, печатная реклама и т.п.);  · слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);  · зрительно-обонятельная  (ароматизированная листовка и др.);  · зрительно-слуховая (теле-, видео- и кинореклама и др.).  **В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:**  · печатную (полиграфическую);  · в газетах и журналах;  · радио- и теле рекламу;  · рекламу на транспорте и т.д.  Итак, мы рассмотрели довольно обстоятельно классификацию рекламы по различным критериям. И все же перечень этих критериев не исчерпывается критериями, приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым мотивам обращения на этичную–неэтичную, на добросовестную–недобросовестную и т.д. Несомненно, жизнь, творческая деятельность людей и в дальнейшем будет развивать, обогащать теорию и практику рекламы ее новыми видами, эффективными формами, а, значит вносить новые критерии  ее классификации.  Еще раз подчеркиваем: мы акцентируем наше внимание на характеристике рекламы, ее целей и задач, исходя из концепции последней как одного из важнейших средств системы маркетинговых коммуникаций. В то же время роль и задачи рекламы можно рассматривать с разных сторон: экономической, социально-психологической, идеологической, эстетической и др. Реклама является комплексной деятельностью. Она аккумулирует знания, опыт, достижения науки, отраслей народного хозяйства. Задачи рекламы можно разделить на две группы: преимущественно экономические и преимущественно политико-культурно-воспитательные. Говорим «преимущественно», т.к. обе эти группы задач взаимозависимы и взаимообусловлены.  По мнению некоторых авторов, ведущими являются экономические задачи рекламы, а политико-культурно-воспитательные играют второстепенную роль. Другие авторы полагают, что политическую миссию реклама выполняет прежде всего путем решения других задач, например, стимулируя повышение эффективности процесса воспроизводства, ориентируя людей на рациональное потребление, содействуя повышению их культурно-образовательного уровня.  Реклама обобщает интересы всех участвующих в ней сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц. Например, в рационализации потребления заинтересовано и общество в целом, и отдельные его члены[17].  Правильно организованная рекламная информационная деятельность в рыночных условиях оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. При этом воздействие рекламы имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Эти положения подтверждает следующая таблица.  **Таблица 1. Роль рекламы в условиях рынка**   |  |  | | --- | --- | | Положительные стороны рекламы | Отрицательные стороны рекламы | | 1. Влияние на экономику | | | Способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест. Поддерживает конкуренцию, информирует потребителей и облегчает конкуренцию. | Расточительность приводит к истощению ресурсов. Ведет к монополизации. Создает неценовую конкуренцию. | | 2. Влияние на промышленность | | | Расширяет рынки для новых товаров. Поддерживает конкуренцию между фирмами. | Создает барьеры для выхода на рынок. Ликвидирует конкуренцию между фирмами. | | 3. Влияние на фирму | | | Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности. Снижает степень риска и неопределенность в деятельности маркетинга | Приводит к росту издержек и цен. Обеспечивает получение сверхприбыли. | | 4. Влияние на потребителей | | | Обеспечивает информацией. Служит средством для контроля за качеством изделий. Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса. Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни. | Дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию. Дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий. |   В настоящее время рекламная деятельность осуществляется абсолютным большинством участников рыночных отношений. Проведение рекламной деятельности, особенно в общенациональном масштабе, требует очень серьезных затрат, которые непрерывно возрастают. Например, в США в 1970 году они составили около 20 млрд. долларов, в 1980 году— 50 млрд. долларов, в 1988 году— около 70 млрд. долларов[18], а в 1994 году— более 100 млрд. долларов. Суммарный годовой объем затрат на рекламу в мире оценивается более чем в 250 млрд. долларов[19]. Вызывают интерес и следующие данные. Затраты на рекламу, приходящиеся на душу населения, в 1990 году составили: в Швейцарии— 458 долларов в год, в США— 451 доллар, в бывшем СССР— 35 копеек, а в среднем в мире— 52 доллара[20].  Эффект рекламы является следствием ее влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности фирм-рекламодателей. Объем этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере этого эффекта, исчисляемого триллионами долларов.     Следует также сказать, что в современных условиях реклама представляет собой  одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.  Как показывает опыт, рекламный бизнес в странах развитой рыночной экономики дает высокие прибыли. Так, например, годовая прибыль таких крупнейших рекламных агентств, как «Денцу» (Япония) составила 1229 млн. ф. ст., «Янг энд Рубикэм» (США)— 758 млн. ф. ст.; «Саатчи энд Саатчи» (Великобритания)— 740 млн. ф. ст.[21].  Важнейшей особенностью развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет является создание международной сети рекламных агентств, что способствует усилению обмена опытом разных стран. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение (специальные станции «Юроспорт», МТВ и «Артс Чепел», новейшая информационная система «Интернет») становится международным, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран,— все это создает благоприятные условия для эффективного осуществления и совершенствования рекламной деятельности. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, рекламные компании— международными.  Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Безусловно, задачи рекламы неоднородны. Они изменяются в зависимости от степени развития рынка. В условиях административно-командной системы реклама зачастую использовалась для активизации продажи товаров, не пользующихся спросом. На начальном этапе перехода к рыночным отношениям (1991-1992 гг.) для рекламы было характерно информирование населения об импортных средствах электронной, вычислительной и организационной техники. Рекламные организации информировали об услугах банков, бирж, страховых компаний, обучение в бизнес— школах в стране и за рубежом, учебно-методической литературе по бизнесу и др. Подлинно товарная реклама была представлена слабо из-за сохраняющегося дефицита товаров в период зарождения рыночной экономики. В то же время появление рекламы в средствах массовой информации свидетельствовало о начале естественного формирования в стране системы рекламно-коммерческой информации, без которой невозможна подлинно рекламная деятельность.  Социально-психологический  процесс восприятия рекламы  Мы уже говорили о том, что в своих исследованиях в области рекламы ученые  широко используют формы и методы таких научных дисциплин, как психология, социология, теория коммуникации, математика и др.  Особенно сегодня важно психологическое изучение феномена рекламы. Важно, в соответствии с методологией  экспериментального подхода, определить ответы на ряд вопросов: «Для кого делается реклама?», «Что предоставляет собой потенциальный потребитель рекламируемого товара?», «Что нужно сделать, чтобы потребитель поверил рекламе?» и т.д. И здесь без знания психологии не обойтись.  Современная психология представляет собой весьма разветвленную область знаний, включающую ряд отдельных дисциплин и научных направлений.  В основу классификации многочисленных отраслей этой науки положена психологическая сторона: 1) конкретной деятельности 2) развития 3) отношения человека (как субъекта развития и деятельности) к обществу (в котором осуществляется его деятельность и развитие).  Если принимать первое основание классификации, то можно выделить ряд  отраслей психологии, изучающих психологические проблемы конкретных видов человеческой деятельности. Так, **психология труда**  рассматривает психологические особенности трудовой деятельности человека, закономерности развития трудовых навыков. **Инженерная психология** изучает закономерности процессов взаимодействия человека и современной техники с целью использования их в практике проектирования, создания и эксплуатации автоматизированных систем управления, новых видов техники. **Авиационная, космическая** **психология** анализирует психологические особенности деятельности летчика, космонавта. **Медицинская психология** изучает психологические особенности деятельности врача и поведения больного, разрабатывает  психологические методы лечения и психотерапии. **Патопсихология**изучает отклонения в развитии психики, распад психики при различных формах мозговой патологии. **Педагогическая психология** имеет своим предметом изучение психологических закономерностей обучения и воспитания человека. **Юридическая** **психология**  рассматривает психологические вопросы, связанные с реализацией системы права. Она подразделяется на судебную психологию, криминальную психологию, пенитенциарную или исправительно-трудовую психологию и т.д. **Военная психология** исследует поведение человека в условиях боевых действий, психологические стороны взаимоотношений начальников и подчиненных, методы психологической пропаганды, психологические проблемы управления боевой техникой и т.д. **Психология спорта** рассматривает психологические особенности личности и деятельности спортсменов, условия и средства их психологической подготовки и т.п. **Психология торговли** широко развита, главным образом, в странах современной рыночной экономики, выясняет психологические условия воздействия рекламы, индивидуальные, возрастные и другие особенности спроса, психологические факторы обслуживания клиентов, исследует вопросы психологии моды и т.п.  В последнее время началась разработка проблем **психологии научного творчества**  (особенности творческой личности, факторы, стимулирующие творческую активность, роль интуиции в осуществлении научного открытия и т.д.). Своеобразный раздел психологии научного творчества составляет **эвристика**, к задачам которой относится не только исследование закономерностей творческой (эвристической) деятельности, но и разработка методов управления эвристическими процессами. Наконец, следует назвать  **психологию художественного творчества** (в области литературы и искусства) и **эстетического восприятия—** область, значение которой не вызывает сомнения, но пока еще весьма слабо изученную.  Если классифицировать ветви психологии с точки зрения  **психологических аспектов отношений** **личности  и общества**, то вычленяется еще один ряд отраслей психологической науки, объединяемых понятием **социальная психология**.  **Социальная психология** изучает психические явления, которые возникают в процессе взаимодействия людей в различных  организованных и неорганизованных общественных группах. В структуру социальной психологии входят следующие три круга проблем.  **Социально-психологические явления в больших группах (в макросреде**). Сюда относятся проблемы массовой коммуникации (радио, телевидение, пресса, и т.д.), механизмы и эффективность  воздействия средств массовой  коммуникации на различные общности людей, закономерности распространения моды, слухов, общепринятых вкусов, обрядов, предубеждений, общественных настроений, проблемы психологии классов, наций, психология религии и т.д.  **Социально-психологические явления в так называемых малых группах (в микросреде).** Сюда относятся проблемы психологической совместимости в замкнутых группах, межличностных отношений в группах, групповой атмосферы, положения лидера и ведомых в группе, типов группы (ассоциации, корпорации, коллективы), соотношения формальных и неформальных групп, количественных пределов малых групп, степени и причин сплоченности группы, восприятия человека человеком в группе, ценностных ориентаций группы и многие другие. Если иметь  в виду, например, семью или малую группу, то к числу важных проблем может быть отнесена динамика отношений между родителями и детьми, проблема сохранения авторитета старших и т.д.  **Социально-психологические проявления личности человека (социальная психология личности**). Объектом социальной психологии является личность человека. При этом рассматривают, насколько личность соответствует социальным ожиданиям в больших и малых группах, как она принимает воздействие этих групп, каким образом она усваивает ценностные ориентации групп, какова зависимость самооценки личности от оценки ею группы, в которую входит личность. К проблемам социальной психологии личности относятся проблемы, связанные с изучением направленности личности, ее самооценки, самочувствия и самоуважения, устойчивости личности и внушаемости, коллективизма и индивидуализма, вопросы, связанные с изучением установок личности, их динамики, перспектив личности.  Указанные три круга проблем социальной психологии не могут, разумеется, быть противопоставлены друг другу. Они предстают перед нами в единстве, обусловленном единством личности и общества, совокупностью отношений, в котором определяется сущность личности.  Таким образом, для современно психологии характерен процесс дифференциации на отдельные отрасли, которые нередко весьма далеко расходятся и существенно отличаются друг от друга, хотя и сохраняют **общий предмет исследования**— факты, закономерности, механизмы психики. Дифференциация психологии дополняется встречным процессом интеграции, в результате которой происходит стыковка психологии со всеми науками (через педагогическую психологию с педагогикой, через социальную психологию— с общественными и социальными науками и т.д.) |