**Реферат**

**Реклама и рынок в психологии управления.**

**План**

1. СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ
3. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

1. СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

    Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете эти попытки приводят к необоснованным затратам.

    Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

    В американской и европейской рекламе основой поисков мотивов потребителей является идея З.Фрейда о строении человеческой психики. В нижней глубинной сфере господствуют животные инстинкты и желания — “Оно”, в верхней социальной сфере действуют социальные ограничения, обуздывающие идущие снизу эмоции - “сверх Я”, а в собственно человеческой психике кипят вечные противоборства и противоречия между подсознательными силами и социальными запретами - “Я”.

     Мотивы - это осознанные потребности, вербализованныe, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений.

     Поиски мотивов и желаний - дело сложное, деликатное, дорогостоящее. Вдобавок ко всему сами потребители запутывают исследователей, маскируя истинные мотивы мнимыми. Например, перед входом в книжные магазины большая часть потребителей выразила желание купить себе новые экземпляры библии. Из магазина эти же покупатели вышли с новыми комиксами в руках, т. е. сработал эффект фасада, когда в ответах на вопросы интервьюеров покупатели старались выглядеть лучше и серьезнее они были на самом деле.

    В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем. На этих же уровнях - проблемы секса и продолжения рода. Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламах с одной и той же целью привлечь внимание к обуви используются разные приемы. На одной, крупным планом изображен модный ботинок, на другой - симпатичная девушка, примеряющая ботинок. Абсолютное большинство потребителей запомнили вторую рекламу, и она им понравилась больше. Вообще хорошо привлекают внимание персонажи рекламы, особенно девушки, дети, животные.

     Над биогенными мотивами и потребностями стоит группа мотивов социального и социально-психологического свойства. Они отражают необходимость чувствовать себя частью определенной социальной группы, потребность снискать уважение и даже любовь к себе в рамках этой группы. Социальные мотивы типа “6ыть не хуже других” иногда действуют сильнее биогенных, и для то чтобы купить себе новую марку автомобиля и доказать тем самым свою принадлежность к высокому социальному уровню, не один начинающий бизнесмен урежет все остальные потребности. Наконец, вершиной мотивационной пирамиды являются реализация собственного “Я”, поиски своего места в социуме и обретение внутренней гармоний. Это тоже очень сильная группа мотив, особенно при развитом самосознании, высоких уровнях интеллекта и образования.

     Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно остроумными методами. Прежде всего - это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Методы такого типа носят скрытый характер - типа скрытой камеры. Например, в ручки магазинной тележки могут быть вмонтированы датчики для фиксации потоотделения ладоней, сжимающих ручки в момент экспозиции наиболее понравившегося товара.

    Если мотив выражен слабо или направлен совсем в другое русло, можно воспользоваться системой стимулов самого разнообразного характера. Опытный продавец или рекламный агент обладают своими секретными способами завоевать доверие покупателя и склонить его к покупке, лучше реальной, но хотя бы идеальной - в мыслях.

    Стимуляция может быть разной по силе и знаку - отрицательной (например, штрафы, угрозы) и положительной (например, скидка в цене). Стимулирование может быть одноразовым (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочным (например, цены снижаются только для блокадников) и постоянным, систематическим (например, для оптовых покупателей).

    Стимулы носят как материальный характер (всевозможные скидки, сувенирные подарки), так и нематериальный, преимущественно игровой, типа лотерей, конкурсов, соревнований.

2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру **AIDA**, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

Первая буква - А - обозначает свойства внимания (attention).

     Реклама должна привлекать к себе внимание - это аксиома. Внимание может быть непроизвольным и произвольным. Но привлечь к себе внимание - это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. Чтобы удержать внимание потребителей, придумывают замысловатые сюжеты, бесконечные сериалы “мыльных опер”, обращаются к юмору.

В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке ЧТО, КАК, ГДЕ. Если же потребитель с восторгом вспоминает о том, как ему демонстрировали товар и кто был главным действующим лицом, но ни слова не помнит о самом товаре, то рекламу считают неудачной, а образы, привлекшие основное внимание, называют даже образами-вампирами.

На основе внимания создается и поддерживается интерес у потребителя (I-interest).

    Это - вторая ступень воздействия рекламы и вторая ее задача -заинтересовать потенциального покупателя. Цель второй ступени - создать условия для “идеальной” покупки, мысленного приобретения товара.

Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой (D-desire).

     Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки. Девушка покупает в косметическом магазине не крем, а мечту о красоте. Машина - это не тривиальное транспортное средство, а чувство свободы и раскрепощенности. Мечта, надежда, свобода - разве жаль каких-то денег ради этих высших ценностей?

И только последний этап - А(action), действие,

переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем данной фирмы. В свою очередь продавец от лица фирмы благодарит покупателя и приглашает его впредь пользоваться их услугами.

**Характер рекламного воздействия**

   Реклама может носить чисто информационный характер, и это вполне годится для соответствующих товаров и аудитории. Например, профессионалам, особенно мужчинам, достаточно сообщить технические характеристики изделия, им не особенно важно, какой будет улыбка у очаровательной девушки. Главную роль в такой рекламе играют правильно, без особой перегрузки скомпонованные информационные показатели.

    Реклама-убеждение имеет широкий диапазон - от навязывания товара до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Реклама-убеждение использует различную аргументацию для доказательства того, что товар должен быть приобретен. Аргументы могут быть положительными типа “Если Вы приобретете этот товар, Вы получите преимущества перед другими (имеется в виду - не приобретшими) в том-то и том-то” (обычно перечисляются все возможные, и сплошь и рядом невозможные, блага). Аргументы могут также носить отрицательный характер типа “Если Вы не воспользуетесь услугами такой-то фирмы, то Вас в ближайшее время будут ожидать такие-то неприятности”. Следует отметить, что люди сознательно ограждают себя от отрицательных эмоций и отвергают “страшные” рекламы. Классический пример: неприятная реклама стоматологических услуг с перечнем возможней заболеваний и показом медицинских инструментов просто блокировалась испытуемыми и даже хуже запоминалась, нежели приятная с акцентами типа “без боли”, “на новейшем оборудовании”, “всего за один сеанс”. Впрочем, иногда для встряски все-таки используют такую шоковую рекламу.

    Убеждение можно усилить с помощью невербальных средств: музыки, цвета, подбора персонажей, юмора.Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека - внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и в общем представляет собой средство подчинения человека своей воле. Это - вариант зомбирования, интеллектуального и поведенческого рабства.    Сила внушения зависит от многих факторов, среди которых особенно важны два: свойства и состояние человека, которому что-либо внушают, и свойства человека, который внушает, т. е. свойства суггерента и суггестора.

    Далеко не всякому человеку можно что-либо внушить, тем более без особой аргументации. Люди с критическим мышлением, высокой профессиональной компетентностью, высоким интеллектом, мало эмоциональные, уверенные в себе, социально зрелые обладают очень низкой внушаемостью. Люди же с невысоким уровнем образования и интеллекта, тревожные, социально незрелые, эмоциональные обладают повышенной внушаемостью.

    Внушаемость может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов. Например, у всех повышается внушаемость в экстремальных условиях: при болезнях, утомлении, дефиците времени. Как говорится в пословице, утопающие хватаются за соломинку. Кстати, в рекламном кодексе запрещено проводить рекламные кампании в среде больных людей, психически и эмоционально неустойчивых, детей. Запрещено также использовать рекламные трюки в ситуациях стихийных бедствий и погребальном ритуале.

    Усиливается внушаемость также во время массового предъявления информации в больших аудиториях. Экстрасенсы хорошо знают эту особенность: в больших залах, где скапливается много людей, люди влияют друг на друга (эффект “заражения”). Эффект усиливается при необычности антуража: подсветка, пониженная освещенность, дымовые эффекты, запахи. Эти приемы широко используются во время религиозных обрядов.   
    Внушаемость может быть также увеличена при использовании авторитетного суггестора, т. е. человека, являющегося достаточно авторитетным для аудитории. Хорошо, если авторитетность совпадает с такими признаками, как манера говорить, держаться перед камерой, жестикулировать. Все это располагает аудиторию к доверию к суггестору.

    В качестве суггестора часто выбирают одного из представителей аудитории, **“одного из нас”**. Это позволяет добиться эффекта соучастия.

    Наконец, следует отметить еще два момента, которые могут сделать рекламу работающей: уместность и неожиданность. Реклама хорошо действует на ту аудиторию, которая уже нуждалась в рекламируемом товаре. У американских психологов есть такая рекомендация: “Помните, если вы нашли потребителей, но у вас нет продукта, который ему нужен, можете считать свою работу сделанной лишь наполовину и не более!”

     Уместность может иметь форму сезонного соответствия (реклама купальников зимой вряд ли уместна), национального (национальные традиции достаточно сильны, чтобы ими пренебрегать; при рекламе мыла в странах Малой Азии европейские красавицы на обложках были заменены местными, что резко увеличило спрос), возрастного, полового, профессионального и пр. В то же время уместная реклама должна быть и достаточно неожиданной, чтобы обратить на себя внимание и не потеряться в потоке аналогичных реклам. В сочетании уместности и неожиданности, в обдуманном выборе уровня воздействия на потребителя, в профессиональном использовании рекламной техники – залог успешной рекламы

3. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Исследования эффективности рекламы - одно из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. В целом исследования эффективности рекламы подразделяются на несколько этапов:

    Предварительный прогноз эффективности воздействия созданного рекламного объявления (претест)

    Контроль эффективности рекламного сообщения (пост-тест), предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленной цели и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

    Наиболее эффективным оказывается тестирование рекламной продукции как на этапе "Запуска" кампании, так и после ее завершения. Если речь идет о полномасштабной рекламной кампании, то необходимо предварительное тестирование сначала самой концепции планируемой кампании, а потом - отдельных ее элементов (видеороликов, полиграфической продукции). В этом случае имеет смысл также и тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения, что позволяет обеспечить оперативную коррекцию, не прерывая хода кампании.

    Следует отметить важность предварительного тестирования рекламной кампании и созданного рекламного материала. На этой стадии не учитываются такие психологические факторы, как частота воздействия, обстановка, реально окружающая рекламу. Тем не менее, в ходе претеста можно предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного сообщения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствие с полученными результатами исследования. Известны случаи, когда после претестов с неудовлетворительными результатами запуск рекламных кампаний откладывался, а работа над рекламными материалами начиналась заново.

    Изучение восприятия рекламной информации осуществляется на основе экспериментальных методов современной психологии, позволяющих выявлять сознательные и подсознательные элементы восприятия текстовой и графической информации. При изучении воздействия рекламного материала проводятся следующие исследования:

* Процесса восприятия информации
* Активизации
* Способности информации вызывать доверие
* Понятности текстов

    В качестве инструментария на данном этапе используются методы наблюдения, интервью, психофизиологические методы, метод ассоциативного эксперимента, контент-анализа и др. Очень часто для эффективного изучения восприятия используются механические средства: специальные камеры, тахистоскопы для выявления спонтанных впечатлений от рекламного материала. В результате исследования определяются индексы привлечения непроизвольного внимания, привлекательности и запоминаемости рекламного объявления.

    В процессе наблюдения изучается поведение лиц, входящих в исследуемую группу во время процесса восприятия рекламы. Для анализа журнальной рекламы часто используется так называемый Compagon - метод. Он заключается в том, что группу людей, приглашенную для опроса, на некоторое время оставляют в комнате, где имеются журналы с соответствующими рекламными вставками. Поведение людей снимается на пленку, а потом с их разрешения анализируется специалистами. В завершение методом глубинного интервью выясняется степень запоминаемости рекламного объявления: респонденту предлагается завершить неоконченные предложения, придумать словарные ассоциации.

    Другой метод анализа восприятия заключается в слежении за взглядом человека при рассматривании рекламы. При этом специальные камеры фиксируют движение глаз, чтобы понять, в каких точках взгляд останавливается в первую очередь, где задерживается, куда возвращается. Данные о зафиксированных элементах рекламы и их последовательности очень важны, так как во время фиксации воспринимается информация, а от числа точек фиксации зависит запоминание.

Интересно, что:

* При рассматривании рекламы в течение 2-3 секунд (среднее время для восприятия рекламы) респондентом воспринимается в среднем 8 информационных единиц
* Иллюстрации рассматриваются раньше, чем текстовые элементы, при условии, что они занимают не менее четверти площади рекламного объявления
* Элементы, которые фиксируются раньше, длительнее или чаще, чем другие, запоминаются лучше.

Исследование силы эмоционального воздействия рекламного материала (активизации) показывает, что:

* Сильно активирующие элементы фиксируются чаще и удерживаются лучше
* Если не удается обратить внимание на все объявление, вспоминание ограничивается активирующими элементами. Иллюстрации и текст должны поэтому формироваться через ассоциации в одно целое.
* Для измерения правдоподобности рекламы проводится опрос с помощью рейтинг-шкалы с утверждением "эта реклама является правдоподобной" и с крайними позициями от "очень" до "нисколько". Понятность текста измеряется путем исключения, например, каждого пятого слова.

    На этапе контроля эффективности рекламы существует большое разнообразие методик и критериев. Наиболее распространенным критерием эффективности рекламы на практике является запоминание рекламы продукта или марки. Тот критерий является показателем успеха коммуникационной модели. Для его определения используют методы, основанные на узнавании и вспоминании. В научных исследованиях основным методом является измерение впечатлений и представлений. Используя эти методики, можно проводить следующие исследования:

* Сравнительный анализ доли читателей рекламных объявлений последнего номера и читателей предыдущих номеров. Определяется тенденция повышения (спада) интереса к тому или иному рекламному объявлению.
* Сравнение читательской аудитории определенного продукта (марки) с конкурирующим продуктом (маркой)
* Сравнительный анализ рекламных публикаций с целью выяснения наиболее эффективных характеристик объявлений для привлечения читательской аудитории
* Активное\пассивное знание марок
* Ассоциативная эффективность рекламы

Изучение эффективности психологического воздействия рекламы является одной из ключевых задач планирования и реализации рекламной кампании. Поэтому ее конечный успех во многом зависит от того, насколько качественно были проведены соответствующие исследования

Список литературы.

1. Г.Я. Гольдштейн Основы менеджмента, 2004
2. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.,Прогресс,2004
3. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. Маркетинг: учебник.-М., Банки и биржи.,2004.