**Социально-психологические особенности воздействия**

**рекламы на поведение потребителей**

**Содержание**

**Введение**

**Сущность и содержание рекламы, ее роль в обществе**

Социально-экономические проблемы рекламы и ее роль в жизни общества

Социально-психологический  процесс восприятия рекламы

Мотивация и потребность обращения к рекламе

**Значение социально–психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности**

Основные тенденции восприятия и воздействия современных аудиовизуальных средств рекламы

Эффективность рекламной деятельности и пути ее совершенствования

**Заключение**

**Литература**

# Введение

            В условиях перехода Российского общества от административно-командной системы к рыночной экономике рекламастремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, нагородских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцымогут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина.

            Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение крекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламыдинамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики.

            Реклама, как результат размышлений и действия множества людей значительно опередила теоретические изыскания. Следуетотметить, что сейчас в России происходит стремительный рост профессионализма людей, которые делают рекламу. Специалисты, работающие в рекламе, затрудняютсяпровести 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 ирекламопроизводителем возникает диалог, способствующий эффективному сбыту товара, взаимоотношению. Современная ситуация переосмысления ориентировразвития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особенно значимыми и острыми. Эти вопросы прямым образомкасаются и психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя.

            Изучение этих проблем приобретает важное значение для Дальневосточного региона, где воссоздание экономическогопотенциала на основе научных достижений, внедрения новейших технологий и коммуникаций, рационального использования ресурсов, а также расширение иуглубление внешнеэкономических связей требуют выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг. И здесь в немалой степени проявляется и возрастает рольрекламы вообще, факторов ее психологического воздействия в частности.

# Сущность и содержание рекламы, ее роль в обществе

## Социально-экономическиепроблемы рекламы и ее роль в жизни общества

Корни рекламы уходят в седую древность. История рекламы насчитывает тысячелетия. Она тесно связана с процессом развитиячеловеческого общества и его экономической жизни. Одним из первых дошедших до нас рекламных обращений считается древнеегипетский папирус, в которомсообщается 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 покупатькосметику 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 ненужно 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 вестьможет 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 товарыширокого потребления.

В 1631 году появилась печатная реклама и во Франции. Здесь пионером рекламы в периодических изданиях считается Теофраст Реностно, которыйоткрыл 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 в1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки вколыбель 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 водныхпутей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательногоначального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а в последствии и телевидения, означалопоявление 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 возлелавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельце тоже. Создателями и виртуозными исполнителями плакатов устной рекламы были коробейники, торговавшиемелким товаром — лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п. В начале XIX века в Москве впервые состоялась дешевая распродажатоваров, которой сопутствовал большой успех. Вслед за московскими купцами в организацию дешевых распродаж включились их коллеги из других российскихгородов: 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 счеттеатральных, 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 ещеи 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 вгубернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-тоАршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров»; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, какиеодевают у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену. Игроки были изображены с прицеливающимися киями, несколько вывороченными назад руками икосыми 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 размещениерекламных листов и плакатов на круглых тумбах во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчишки на улицах возле магазинов и лавоквручали 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 появилисьи 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, предпринимателилишались возможности расширять свой бизнес за счет рекламы. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства иместных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

16 апреля 1917 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учрежденияхцентрализованного 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 намеченныемероприятия. Реклама свелась на период гражданской войны к примитивным агитациям. Люди старшего поколения помнят популяризацию плакатов, на которых, кпримеру, 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 использовалав 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 своимиметкими стихами и рисунками привлекал внимание обывателя к тем или иным качествам различных товаров. В 1925 г. на международной художественно-промышленнойвыставке 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, призывающимилюдей 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». Былисозданы рекламные организации при Аэрофлоте и Министерстве культуры, затем при министерствах рыбного хозяйства, химической, легкой, текстильнойпромышленности. Стал издаваться популярный журнал «Реклама». Практически ежегодно начали проводиться выставки-ярмарки рекламного оборудования. На этихярмарках 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 ипредложения на внутреннем рынке страны, были характерны отрывочность, бессистемность, формализм. Довольно много товаров в бывшем СССР существовало в1-2 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 безвыбора, 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 направленияхреклама 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 какойстадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше. В то же время без знания наших отечественных, российских условийсоциально-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, профессорСеверо-западного университета США, определяет рекламу следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые черезпосредство 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 форманеличностных 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 средствамассовой 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, атакже идеи на язык нужд и запросов потребителя»[7].

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвиженияидей, товаров или услуг оплачиваемую точно установленным заказчиком»[8]и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к  объекту рекламирования, используя при этомнаиболее 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 юридическомлице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес кэтим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров,  идейи 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, чтореклама является составляющей частью маркетинга. А, как

известно, «маркетинг— вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворениенужд и потребностей путем обмена»[10].

Американская Ассоциация Маркетинга дает более пространное определение маркетинга и рассматривает его как «процесспланирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, сбытом, чтобы достигнутое таким образомразнообразие 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 удовлетворялбы 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 навредитьобществу. В этом отношении весьма показательны роль и значение здравоохранения как важнейшей отрасли народного хозяйства, от которой в значительной степенизависит нормальная жизнедеятельность членов общества.

Радикальные реформы экономики и социальной сферы предопределили существенные преобразования системы здравоохранения. Вперспективе в демократической России с цивилизованными рыночными отношениями *здравоохранение должно стать реальнымэкономическимсубъектом 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 экономическойобусловленности своего здоровья, в коммерциализации здравоохранения, в увеличении объема платных медицинских услуг, развитии маркетинговых операций ивнедрении разнообразных форм предпринимательства и т.д.

С введением *медицинского страхования* появляется реальная основа формирования многообразнойконкурентной 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 формированиипредложений медицинских услуг производителем****[12]***.

В настоящее время, независимо от форм собственности лечебно-профилактических организаций, видов медицинской деятельности, всемедицинские 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 медицинскойтехники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, реализуемых в условияхконкурентной экономики[13].

В маркетинговой деятельности медицинского учреждения (врача, провизора), как и других отраслей, немаловажное значение имеетпроведение **маркетинговых исследований**, которые должны опережать реальное начало любой медицинской деятельности. *Эти исследования предполагают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей передорганизацией маркетинговой ситуации, их отбор, анализ и отчет о результатах*.

В здравоохранении, как в никакой другой сфере, в первую очередь учитывается *социально-этическаясторона маркетинга*. Растущее в обществе осознание проблем безопасности медицинских услуг и лекарственных средств повышает необходимость *правильного использования рекламы*. Так, при проведении рекламной деятельности необходимо неукоснительное соблюдениеопределенных норм и правил, которые находят отражение в Международном кодексе рекламы (принят в 1988 г.). Реклама лекарственных средств проводится подстрогим контролем органов здравоохранения. При этом запрещается реклама лекарственных средств, не разрешенных к применению в медицинской практике, атакже рекламы самолечения в размерах, угрожающих здоровью. При организации рекламной деятельности по тому или иному препарату обязателен учет правилотпуска лекарств, поскольку именно он определяет способ и содержание рекламной информации.

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексемаркетинга. 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, стимулированиесбыта, личная продажа. Вместе они образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью». Даже для человека, не занимающегося профессиональнойрыночной деятельностью, очевидно, это многообразие средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Например, для налаживания взаимосвязей сконкретными адресатами фирма может воспользоваться таким мощным средством, как реклама в ее многообразных проявлениях. Она может также привлечь вниманиепотребителей 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 красотамиприроды «случайно» попадает в кадр продукция фирмы и т.д. и т.п. Некоторые коммуникационные задачи фирма может более успешно решать средствамистимулирования 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 ходеперсональной 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, формированиефирменного стиля и др. Элементы различных видов СМК постоянно и так тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговойпрактике их трудно различить, выделить в чистом виде. Так, например, часто трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемыстимулирования 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 составляющимимаркетинг–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 характеристикирекламы 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 отпродавца, 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 изпредыдущего. 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 рекламнаякомпания может совпасть во времени с браком в  выпуске большой партии изделия, которое рекламируется. В результатереклама только усугубит негативные последствия брака.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вотпочему 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 имениосуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяетсяпреимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.

7. Броскость и способность к увещеваниям. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенноепсихологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости отцелей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может решать следующие задачи:

· ***информирование*** (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретномсобытии, о фирме и т.п.);

· ***увещевание*** (постепенное, последовательное формирование предпочтения,  соответствующего восприятию потребителемобраза фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

· ***напоминание*** (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информациио 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 целейСМК: формирование спроса и стимулирование  сбыта. По образному выражению известного американского рекламистаАльфреда 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 покупателякупить именно данный, конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов.

3. ***Сравнительная*** реклама — разновидность увещевательной рекламы, основаннаяна сравнении рекламного товара (услуги) стоварами (услугами) конкурентов.

4. ***Напоминающая*** реклама.

5. ***Подкрепляющая*** реклама — разновидность  напоминающей рекламы. Онапризвана 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 *рациональнойи эмоциональной* рекламе. По способу выражения рекламу он также делит на *«жесткую» и «мягкую»*. Рассмотрим этивиды рекламы более подробно.

· ***Рациональная (предметная)*** реклама информирует, обращается к разумупотенциального 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 намысли, она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленноесредство— 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 ичасто 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 «Вседолжно исчезнуть».

· ***«Мягкая»*** реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, носоздать 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-либотовара 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 формымаркетинговых коммуникаций делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. При классификации рекламы используется множествокритериев. 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 иносит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер (т.е. способствует достижению маркетинговых целей рекламодателей). При этом рекламнаядеятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно— реклама являетсяиндивидуальной 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 определенныепредприятия 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 способствуетдостижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. Примером такой рекламыможет служить кампания, проводимая Министерством обороны России («Я выбираю службу по контракту»); реклама отдельных партий и политических деятелей в ходепредвыборных кампаний (например, ЛДПР и ее лидера В.В. Жириновского). К этому же типу относится реклама общественных организаций, таких, к примеру, какдвижение «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 поместу 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 «рекламнаяспираль». 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 критериевне исчерпывается критериями, приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым мотивам обращения на этичную–неэтичную, надобросовестную–недобросовестную и т.д. Несомненно, жизнь, творческая деятельность людей и в дальнейшем будет развивать, обогащать теориюи 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 какодного 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, отраслейнародного хозяйства. Задачи рекламы можно разделить на две группы: преимущественно экономические и преимущественнополитико-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 играютвторостепенную роль. Другие авторы полагают, что политическую миссию реклама выполняет прежде всего путем решения других задач, например, стимулируяповышение эффективности процесса воспроизводства, ориентируя людей на рациональное потребление, содействуя повышению их культурно-образовательногоуровня.

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 экономическуюсистему 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 СШАв 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 позволяютговорить о колоссальном размере этого эффекта, исчисляемого триллионами долларов.

   Следует также сказать, что в современных условиях *реклама представляет собой  одну из крупнейшихотраслей экономики*, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работатьэта 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, годоваяприбыль таких крупнейших рекламных агентств, как «Денцу» (Япония) составила 1229 млн. ф. ст., «Янг энд Рубикэм» (США)— 758 млн. ф. ст.; «Саатчи эндСаатчи» (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») становитсямеждународным, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран,— все это создает благоприятные условия для эффективногоосуществления и совершенствования рекламной деятельности. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, рекламныекомпании— международными.

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Безусловно, задачирекламы неоднородны. Они изменяются в зависимости от степени развития рынка. В условиях административно-командной системы реклама зачастую использовалась дляактивизации продажи товаров, не пользующихся спросом. На начальном этапе перехода к рыночным отношениям (1991-1992 гг.) для рекламы было характерноинформирование 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 товарнаяреклама была представлена слабо из-за сохраняющегося дефицита товаров в период зарождения рыночной экономики. В то же время появление рекламы в средствахмассовой информации свидетельствовало о начале естественного формирования в стране системы рекламно-коммерческой информации, без которой невозможнаподлинно 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, какпсихология, 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 нужносделать, чтобы потребитель поверил рекламе?*» и т.д. И здесь без знания психологии не обойтись.

Современная психология представляет собой весьма разветвленную область знаний, включающую рядотдельных 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, ***психологиятруда***  рассматривает психологические особенности трудовой деятельности человека, закономерности развития трудовыхнавыков. ***Инженерная психология*** изучает закономерности процессов взаимодействиячеловека 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. Онаподразделяется 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 психологическойпропаганды, психологические проблемы управления боевой техникой и т.д. ***Психология спорта*** рассматривает психологические особенности личности и деятельностиспортсменов, условия и средства их психологической подготовки и т.п. ***Психология торговли*** широко развита, главнымобразом, в странах современной рыночной экономики, выясняет психологические условия воздействия рекламы, индивидуальные, возрастные и другие особенностиспроса, 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 разработкаметодов 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  ***психологическихаспектов отношений******личности  и общества***, то вычленяется еще один ряд отраслей психологическойнауки, объединяемых понятием ***социальная психология****.*

***Социальная психология*** изучает психические явления, которые возникают в процессе взаимодействия людей в различных  организованных и неорганизованныхобщественных группах. В структуру социальной психологии входят следующие три круга проблем.

***Социально-психологические явления в больших группах (в макросреде****).* Сюда относятся проблемымассовой коммуникации (радио, телевидение, пресса, и т.д.), механизмы и эффективность  воздействия средствмассовой  коммуникации на различные общности людей, закономерности распространения моды, слухов, общепринятыхвкусов, 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 иведомых в группе, типов группы (ассоциации, корпорации, коллективы), соотношения формальных и неформальных групп, количественных пределов малыхгрупп, 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, ток 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 социальнойпсихологии является личность человека. При этом рассматривают, насколько личность соответствует социальным ожиданиям в больших и малых группах, как онапринимает воздействие этих групп, каким образом она усваивает ценностные ориентации групп, какова зависимость самооценки личности от оценки ею группы, вкоторую 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, ихдинамики, 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 дополняетсявстречным 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.)

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

Согласно классификации наук академика А. Кедрова (см. рис. 1) психология занимает центральное место нетолько как продукт всех других наук, но и как возможный источник объяснения их формирования и развития[22].

Психология интегрирует все эти данные наук и, в свою очередь, влияет на них, становясь общей модельючеловеко-знания. Итак, *психологию следует рассматривать как научное исследование поведения и умственнойдеятельности человека, а также практическое применение приобретенных знаний.*

Особое место среди прочих отраслей психологии занимает так называемая ***общая психология***. Она не являетсятакой ветвью  психологической науки, которая могла бы быть поставлена в один ряд с педагогической, юридической,медицинской, военной, сравнительной психологией и т.д.

**Общая психология** — это особое наименование, употребляемое для характеристики наиболееобщих закономерностей, выявляемых психологией, методов изучения, которыми пользуется эта наука, теоретических принципов, которых она придерживается,основных научных понятий, вошедших в ее обиход.

Лишь абстрагируясь от конкретных исследований, осуществляемых в отраслях психологии, перечисленныхвыше, можно обнаружить и описать эти общие принципы, методы, закономерности и понятия.

Общая психология иногда именуется *теоретической и экспериментальной психологией*[23]. В ее задачи входит разработка проблем и истории психологии, теории и методов исследованиянаиболее общих законов возникновения, развития и бытия психических явлений. Экспериментальная психология изучает познавательную и практическую деятельность; общиезакономерности ощущений, восприятия, памяти, воображения, мышления, психическую саморегуляцию, дифференциально-психологические особенности личности человека,характер и темперамент, преобладающие мотивы поведения и т.д.

Не трудно заметить, что со многими понятиями, терминами и категориями общей и социальной психологии имеет дело и *рекламная деятельность*. По нашему убеждению, наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном наобработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных эмпирических исследований, экспериментов, опросов покупателей, формализованногоизучения мнения экспертов и т.д.

Данные социологических исследований позволяют определить, что думают респонденты по тому или иномуповоду. По сути дела *социологические опросы отражают осознание мнения людей*. Люди, как известно, могутзаблуждаться. Для выяснения истинных, скрытых причин, вызывающих те или иные процессы и явления, необходимы исследования, применение прежде всего ***экспериментального метода****.*

Воздействие на человека средств массовой информации может создавать  у него *социально-психологическуюустановку* ***(аттитюд). Установка*** *— это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо      действиям.* В основе аттитюда лежат,  как минимум, три компонента: когнитивный,эмоциональный и конативный (поведенческий)[24].Поэтому традиционно явления, имеющие прямое отношение к социально-психологическому воздействию, рассматривает  с точки зрения когнитивного, эмоционального иповеденческого компонентов.

Понимая воздействие рекламы на человека прежде всего как совокупность социально-психологических установок иследуя сложившейся традиции, рассмотрим эти компоненты  на примерах из современной рекламы.

Изучение когнитивного компонента предполагает анализ некоторых психических процессов и прежде всего процессов переработкиинформации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти и т.д.

Слово «когнитивный» происходит от латинского глагола  **cognoscere—** знать. Психологи, сплотившиеся вокруг этого подхода, утверждают, чточеловек— это не машина, слепо и механически реагирующая на внутренние факторы или на события во внешнем мире. Напротив, разуму человека доступнобольшее: анализировать информацию о реальной действительности, проводить сравнения, принимать решения, разрешать проблемы, встающие перед ним каждуюминуту. При помощи когнитивного компонента рассматриваются ошибки, которые возникают при подготовке рекламы, а также удачные находки, позволяющие эффективновлиять на познавательную сферу человека, добиваясь того, чтобы рекламные сообщения хорошо воспринимались, запоминались, вызывали готовность к действию. *Главная задача здесь состоит в том, чтобы выделить рекламируемый товар из числа аналогичных товаров и привлечь к немувнимание потребителя.* Рекламная продукция всегда находится в конкуренции друг с другом, в гораздо большей конкуренции, чем сами товары, о которых намговорит реклама.

Одним из важных психологических понятий— элементов когнитивной деятельности человека,— является понятие ***ощущения.*** *Под ощущениями понимают отражения в коре головного мозга отдельныхсвойств предметов, непосредственно воздействующих на наши органы чувств****[25]****.* Считается, что ощущение— «*простейший психический процесс»****[26]***.

Выделяют зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, кожные, двигательные и осязательные ощущения,а также ощущения равновесия, органические ощущения, вибрационные и другие. Способность испытывать ощущения называют ***чувствительностью.***

В рекламе чаще всего используются *зрительные и слуховые ощущения.* Хотя в ряде случаев реклама может быть основана на других видахощущений. Например, на автомобильных выставках посетителям иногда предлагают управлять автомобилем, чтобы испытать чувство комфорта. Тем самым используютсявибрационные, двигательные и другие ощущения.

Другой пример: во время презентации фирмы, производящей или продающей продукты питания или напитки, вкачестве рекламы могут использоваться вкусовые или обонятельные ощущения.

Применение экспериментально-психологического метода заключается в том, чтобы измерить спомощью специальных  субъективных шкал ощущения, которые испытывает человек и определить, какой товар или реклама какого товаранаиболее привлекательны для потребителя. Такие эксперименты очень убедительны, поэтому они часто сами используются в качестве рекламы. Например, в видео клипечеловеку предлагают попробовать два вида зубной пасты, шампуня, крема и т.д. После него демонстрируют (иногда с преувеличениями) преимущества рекламируемоготовара.

Другое понятие— ***восприятие****—* тоже не менее важное для психологии рекламы. *Восприятиемназывается отражение в сознании человека, предметов или явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств****[27]****.*

В ходе восприятия происходит упорядочение и объединение отдельных ощущений в целостные образы вещей исобытий.

В отличие от ощущений, в которых отражаются  отдельные свойства раздражителя,*восприятие отражает предмет в целом, в совокупности его свойств.* При этом восприятие не сводится к сумме отдельныхощущений, а представляет собой качественно новую ступень чувственного познания с присущими ей особенностями. Наиболее важные особенности восприятия— ***предметность, целостность, структурность, контактность и осмысленность.***

***Предметность*** восприятия выражается в так называемом акте объективации, т.е. в отнесении сведений, получаемых из внешнегомира, к этому миру.

Без такого отнесения восприятие не может выполнять свою ориентационную и регулирующую функцию, впрактической деятельности человека. Предметность восприятия не врожденное качество. Существует определенная система действий, которая обеспечиваетсубъекту открытие предметности мира. Важным компонентом восприятия является двигательная активность человека, выражающаяся в движениях рук, глаз, тела ит.д. Без участия движения наши восприятия не обладали бы качеством предметности, т.е. отнесенностью к объектам внешнего мира.

Предметность играет большую роль и в дальнейшем формировании самых ***перцептивных процессов,*** т.е.процессов восприятия.Когда возникает расхождение между внешним  миром и его отражением, субъект вынужден искать новые способывосприятия, обеспечивающие более правильное отражение.

Другая особенность восприятия— его ***целостность,***в отличие от ощущения, отражающего отдельные свойства предмета,воздействующего на орган чувств, *восприятие есть целостный образ предмета.* Разумеется, этот целостный образ складываетсяна основе обобщения знаний об отдельных свойствах и качестве предмета, получаемых в виде различных ощущений.

С целостностью восприятия связана его ***структурность.***Восприятиев значительной мере не отвечает нашим мгновенным ощущениям и не является простой их суммой. Мы воспринимаем фактически абстрагированную из этих ощущенийобобщенную структуру, которая формируется в течение некоторого времени. Если человек слушает какую-нибудь мелодию, то услышанные ранее ноты продолжают ещезвучать у него в уме, когда поступает новая нота. Обычно слушающий понимает музыкальную вещь, т.е. воспринимает ее структуру в целом. Очевидно, что самая последняя из услышанных нот в отдельности не может быть основой для такого понимания: в уме слушающегопродолжает звучать вся сила мелодии с разнообразными взаимосвязями входящих в нее элементов.

Характерной особенностью восприятия является ***константность****.* Так, например,тарелка, если на нее смотреть под углом, отображается на сетчатке глаза в виде эллипса, а воспринимается человеком как круглая. Константно воспринимается нетолько форма, но и цвет, размер и т.д. Когда человек надевает очки, искажающие предметы, попадает в незнакомое помещение, он постепенно приучается корректироватьискажение, вызванное очками, и, наконец, перестает замечать эти искажения, хотя они отражаются на сетчатке глаза.

Таким образом, свойства константности объясняется тем, что восприятие представляет собой своеобразноесаморегулирующееся действие, обладающее механизмом обратной связи и подстраивающееся к особенностям воспринимаемого объекта и условиям егосуществования. Формирующаяся в процессе предметной деятельности константность восприятия— необходимое условие жизни и деятельности человека. Без этогочеловек не смог бы ориентироваться бесконечно многообразном и изменчивом мире. Свойства константности обеспечивает относительную стабильность окружающегомира, отражая единство предмета и условий его существования.

*Восприятие у человека теснейшим образом связано с мышлением*,с пониманием сущности предмета. Осмыслить, сознательно воспринятьпредмет— это значит мысленно назвать его, т.е. отнести воспринятый предмет к определенной группе, классу предметов,обобщить его в слове.Даже при виде незнакомого предмета мы пытаемся уловить в нем сходство со знакомыми нам объектами,  отнести его к некоторой категории.

Восприятие зависит не только от раздражения, но и от самого воспринимающего субъекта.Воспринимает же изолированный глаз, не ухо само по себе, аконкретный живой человек, и в восприятии всегда в той или иной мере сказываются особенности личность воспринимающего, его отношение к воспринимаемому, потребности,интересы, устремления, желания и чувства человека. *Зависимость восприятия от содержания психической жизни человека, отособенностей его личности носит название* ***апперцепции****.* Это явление часто используется в рекламе.

В основе классификации восприятия, также как ощущений,  лежат различия в анализаторах (органах чувств), участвующих в восприятии. В соответствии стем, какой анализатор играет в восприятии преобладающую роль, различают зрительные, слуховые, осязательные, кинестезичиские (двигательные), обонятельные и вкусовыевосприятия. Обычно процесс восприятия осуществляется рядом взаимодействующих между собой анализаторов. В качестве примера можно назвать осязательноевосприятие,  в котором  участвуют тактильный (чувствительный) и кинестезический анализаторы. Аналогично в слуховом и зрительном восприятиитакже участвует двигательный анализатор.

Основой другого типа классификации восприятия являются формы существования материи: пространство,время и движение. В соответствии с этой классификацией выделяют *восприятие пространства, восприятие времении восприятие движения.*

Следующий важный когнитивный психический процесс— ***внимание****.* Важнейшей особенностью протекания познавательных процессовявляется их избирательный, направленный характер. Из множества воздействий окружающего мира человек всегда воспринимает что-то, что-то представляет,размышляет, думает о чем-то. Это особенность сознания связывают с таким его свойством, как ***внимание.***

*Внимание— это не произвольная или произвольная направленность психической деятельности.* Внимание может быть***непроизвольным***или пассивным, и ***произвольным****—* активным. *Основные свойства внимания— это устойчивость , объем,распределение и переключение.*

***Устойчивость (концентрация) внимания***характеризуется временем, втечение которого человек сосредоточивается на одном предмете или одном каком-либо деле. ***Объем внимания***характеризуетсяколичеством объектов, которые могут быть восприняты одновременно. ***Распределение внимания***характеризуется количестводействий,  которые человек может выполнять одновременно.

***Переключением внимания***называется изменение его направленности, перевод от одного объекта к другому. Основнымиспособами привлечения внимания являются изменение, контраст, выделение фигуры на фоне и т.д. В известном смысле выделить рекламируемый товар— это значитпривлечь к нему внимание.

Экспериментальное исследование внимания, в частности, переключаемости*,* может производиться следующим образом: группе лиц, каждомучеловеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. Затем измеряется время иколичество ошибок. После этого требуют сделать то же самое с другой газетой. Усреднив результаты, можно оценить эффективность расположения рекламныхсообщений, с точки зрения переключения внимания, в одной и другой газете.

***Память—*** является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к проблеме эффективности рекламы. *Памятью называют процесс запоминания, сохранения последующего припоминания или узнавания того, что человек раньшевоспринимал, переживал или делал.* Многие психологи отмечают влияние интереса на запоминание. То есть легче запоминается то, к чему у человека естьинтерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

Выделяют виды памяти: двигательная, эмоциональная, образная, словесно-логическая, произвольная инепроизвольная, кратковременная и долговременная, механическая и логическая и т.д. Иногда используется классификация по видам анализаторов: зрительная,слуховая, двигательная и смешанная. Надо иметь в виду, что эффективность логической памяти в 20 раз выше, лучше, чем механической. Об этапах логическогозапоминания дает представление[28] рисунок 2.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

Противоположным запоминанию является процесс ***забывания****.* Забывание может происходить через некоторые время при отсутствииповторения (угасание), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев.

Очень важно, чтобы запоминалось не только реклама, но и рекламируемый товар. Хотя часто бывает как раз наоборот. Чтобы этого непроисходило, необходимы специальные эмпирические исследования.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда не учитываются, а иногда удачноприменяются  рекламе. Так, например, известно, что запоминаются лучше те сведения, которые располагаются либо вначале текста, либо в конце **(*эффект начала и эффект конца).***

***Долговременная память***обеспечивает длительное сохранение информации, бывает двух типов:

1. ***ДП с сознательным доступом*** (т.е. человек может по своей воле извлечь, вспомнить нужную информацию);

2. ***ДП закрытая*** (человек в естественных условиях не имеет к ней доступа, а лишь при гипнозе, при раздражении участковмозга может получить к ней доступ и актуализировать во всех деталях образа, переживания, картины всей жизни человека).

Для долговременной памяти с сознательным доступом свойственна закономерность забывания: т.е. забывается все ненужное,второстепенное, а также определенный процент и нужной информации.

Для уменьшения забывания необходимо:

1. понимание, осмысление информации (механически выученная, но не понятная до конца информация забывается быстро и почти полностью);

2. повторение  информации (первое повторение нужно через 40 минут после заучивания, так как через час в памяти остается только 50 %механически заученной информации. Необходимо чаще повторять в первые дни после заучивания, так как в эти дни максимальны потери от забывания. Лучше так: впервый день— 2— 3 повторения, во второй день— 1-2 повторения, в третий— седьмой день по 1 повторению, затем 1 повторение с интервалом7-10 дней. Будем помнить, что 30 повторений в течение месяца эффективнее, чем 100 повторений за день. Поэтому систематическая, без перегрузки учебызаучивание маленькими порциями в течение семестра с периодическими повторениями через 10 дней намного эффективнее, чем концентрированное заучивание большого объемаинформации в сжатые сроки сессии, вызывающие умственную и психическую перегрузку и почти полное забывание информации через неделю после сессии).

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

Подводя итог, подчеркнем, что память обеспечивает целостность и развитие личности человека,занимает центральное положение в системе познавательной деятельности. Об этом свидетельствует[29] рисунок 3.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к проблеме изучениявосприятия рекламы, является мышление.

***Мышление*** *— это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в ихзакономерных связях и отношениях****[30]****.*

Познавательная деятельность начинается с ощущений и восприятий, и затем может произойтипереход к мышлению. Однако  любое,  даже наиболее развитое, мышление всегда сохраняет связь с чувственным познанием, т.е. с ощущениями, восприятиями ипредставлениями. Весь свой материал мыслительная деятельность получает только из одного источника— из чувственного познания. Через ощущения и восприятия мышлениенепосредственно связано с внешним миром и является его отражением. Правильность  (адекватность) этогоотражения непрерывно проверяется в ходе практики, в ходе практического преобразования природы и общества.

Мышление характеризуется рядом особенностей. Оно имеет *опосредованный характер*, тоесть, устанавливая связи и отношения между вещами, человек опирается не только на непосредственное воздействие этих вещей на органы чувств, но прежде всего наданные прежнего опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаключения, он опирается на знания, которые выработали прошлые поколения, то есть мыслительныеакты не являются результатом только собственного опыта человека.

Мышление тесно связано с речью, т.е. имеет *социальную природу*. Даже у глухонемыхлюдей существуют речь, в которой вместо слов используются жесты.

Мышление человека отличается от «мышления» животных абстрактностью, то есть *человек мыслитпрежде всего абстрактными понятиями.* Поэтому в рекламе часто успешно используются символы, пиктограммы, абстрактные геометрические фигуры и т.д.

Выделяют основные виды мыслительных операций, такие как **сравнение, абстракция,конкретизация, анализ, синтез, аналогия, ассоциация, обобщение, суждение, умозаключение** и т.д. Иногда понятие, суждение, и умозаключение называютформами мышления. Однако все эти классификации чаще всего оказываются весьма условными, так как психическая деятельность в реальности не расчленима наэлементы. Они выделяются только теоретически. Мыслительные операции осуществляются в процессе мыслительной деятельности. Так, анализ действуетвместе с синтезом.

Выделяются различные*типы мышления:* ***наглядно–образное,наглядно–действенное, ассоциативное, теоретическое, практическое*** *и т.д.* Все эти типологии опять же достаточно условны, поэтому будем говорить прежде всегооб *ассоциативном мышлении* как наиболее важном для анализа проблемы эффективности восприятия рекламы, понимая,что в реальности, размышляя, человек не только устанавливает ассоциации, но и приводит большое количество других мыслительных действий.

В ассоциативном мышлении выделяются чаще всего *три типа ассоциаций:* ***ассоциации по смежности (в пространстве и времени), ассоциации сходстваи различия (по контрасту).***Очень часто изготовители рекламы делают одну ошибку: они используют товарные знаки, сюжеты, слоганы, пиктограммы, которые убольшинства людей никак ассоциативно не  связаны ни с рекламируемым товаром ни с названием фирмы. В ряде случаев,после длительного употребления в разных контекстах одного и того же товарного знака, он постепенно вступает в ассоциативную связь с названием фирмы илирекламируемого товара. *Но очевидно, что эффективность рекламы была бы лучше если бы ассоциативные связи устанавливалисьс самого начала рекламной кампании.* В этом случае запоминание и узнавание оказалось бы в несколько раз выше.

Ассоциативные связи укрепляются в том случае если они устанавливаются не по одному основанию (например, по сходству в написании,изображении, звучании и т.д.), а сразу по нескольким. Ассоциации иногда относят к мышлению, иногда к  памяти человека.

Исследование ассоциаций провести на практике  достаточно просто. Учитывая огромное влияниена индивидуальных (личностных) характеристик человека на ассоциации, необходимо применить метод *выборочного эксперимента*.То есть определить лиц, являющихся потенциальными потребителями данного товара, предложить  им несколько вариантовбудущей рекламы и изучить возникающие ассоциации. После этого можно выбрать наиболее часто встречающиеся ассоциации и внести коррективы в эскизы, наброскибудущего рекламного сообщения. Сложность будет состоять в переносе полученных данных по выборке на *генеральнуюсовокупность* потребителей. Здесь, конечно, необходимы будут методы математической статистики.

Знание закономерностей протекания когнитивных психических процессов, а именно, ощущений, восприятия, внимания, мышления ипамяти играют существенную роль при изготовлении рекламной продукции в печати, на радио, на телевидении, в виде плакатов вдоль автомагистрали и т.д.

Познавая действительность, человек так или иначе относится к предметам, явлениям, событиям, к другим людям, к своей личности.Одни явления действительности радуют его, другие— печалят, третьи— возмущают и т.д. Радость, печаль, восхищение, возмущение, гнев, страх идр.— все это различные виды субъективного отношения человека к действительности.

**Эмоциями** называют такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениямокружающей действительности; в эмоциях получают свое субъективное отражение также различное состояние организма человека.В точномпереводе на русский язык «эмоция»—это душевное волнение, душевное движение.

**Положительные эмоции** стимулируют субъекта к достижению цели, отрицательные — к избеганию объектов,вызывающих неприятные состояния и т.д.

Эмоции всегда носят личный, субъективный характер.  Именно при изучении эмоционального компонента рекламного воздействия проявляются многочисленныеиндивидуальные различия потенциальных потребителей. Многие авторы отмечают связь эмоций человека с переживанием собственного «Я». Идентификация себя сгероями видео–клипа способствуют возникновению желания приобрести товар. Если же человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, тоу него может не возникнуть желания сделать покупку.

Эмоции тесно связаны с другими психическими процессами, в частности, с памятью. На эмоциональную память человека сильноедействие оказывает яркость впечатлений, но при этом следует избегать эмоциональных перегрузок.

Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это не будет способствовать сбыту рекламируемого товара. В рядеслучаев наоборот: если рекламируемый товар позволяет избавиться от этих или других негативных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Изготовителирекламы, не учитывающие эмоциональные состояния, возникающие у зрителя (читателя) при знакомстве с нею, рискуют потерять интерес потребителя крекламируемому товару или доверие к фирме.

Так, например, в 1993 году в одной из московских газет было помещено рекламное объявление известного мясоперерабатывающегокомбината. Оно вызвало у потребителей, которым показали эту рекламу, крайне неблагоприятный  спектр эмоциональныхсостояний. На рисунке был изображен человек, который, стоя на одной ноге и, засунув свою голову в мясорубку, рукой проворачивал ручку этой мясорубки,имитируя как бы процесс приготовления фарша. Что должен был подумать читатель газеты, когда он видел это рекламное объявление? Таким образом, авторы рекламы,по-видимому, сами того не понимая, оказали плохую услугу вполне уважаемому предприятию. Юмор в рекламе возможен, он вызывает положительные эмоции. *Однако юмором в рекламе следует пользоваться крайне осторожно. Одних потребителей он привлекает, других, наоборот, отталкивает.*

Существует много теоретических моделей, описывающих возникновение и динамику эмоций у человека. Одним из первых кто пытался этосделать, был выдающийся немецкий психолог, основатель экспериментальной психологии, В. Вундт. Он выдвинул теорию по которой *эмоции характеризуются тремя измерениями: удовольствием или неудовольствием, возбуждением или успокоением, напряжением или разрешением* *(освобождением от напряжения).* Эмоциональныесостояния характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний.

По В. Вундту, удовольствие или не удовольствие возникает в связи с обонятельными и вкусовыми ощущениями, а также ощущениемболи. К примеру, ощущение красного цвета, помимо удовольствия или неудовольствия, вызывает эмоциональное состояние возбуждения, а голубого— действует успокаивающе. Напряжение резко обнаруживается в связи  с процессами внимания, связанными с ожиданиемкакого-либо события, а разрешение от напряжения наступает тогда, когда ожидаемое событие свершилось.

Однако выделенные В. Вундтом измерения в известном смысле, условны. В экспериментах другого выдающегося психолога Е. Титченеравысказывания об испытуемых о состояниях возбуждения и напряжения, успокоения и разрешения практически совпадают с суждениями об удовольствии илинеудовольствии от тех же объектов. Поэтому при психологическом анализе эмоционального компонента рекламных продуктов каждый раз необходимы специальныетщательно спланированные лабораторные эксперименты.

Психологи давно заметили, что цвета которые окружают человека, вызывают у него определенные эмоции: оживление, равнодушие,успокоение, возбуждение, ощущение тепла или холода. Яркость лета можно подчеркнуть сочетанием желтого и оранжевого цветов, зимний сезон— синим,голубым цветом. Красный цвет вызывает повышенную эмоциональную реакцию, желтый— стимулирует зрения, помогает сосредоточиться, зеленый—освежает, успокаивает, голубой действует тоже успокаивающе.  На основе цветовых предпочтений человекасоздан ряд психологических методик, применяемых в рекламе.

Эмоции тесным образом связаны с таким психологическим явлением как внушение.

***Внушение*** *представляет собой особый вид воздействия, а именно целенаправленное, неаргументированноевоздействие одного человека на другого или на группу.*Часто всю информацию, передаваемую от человека к человеку, классифицирует именно сточки зрения позиции коммуникатора, различая в ней сообщение, убеждение и внушение. Именно эта третья форма информации связана с некритическим восприятием.Предполагается, что человек, принимающий информацию, в случае внушения не способен на ее критическую оценку. Естественно, что в различных ситуациях и дляразличных групп людей мера неаргументированности, допускающая некритическое принятие информации, становится весьма различной.

Явление внушения исследуется в психологии очень давно, правда, в большей степени оно изучено в связи с медицинской практикойили с некоторыми конкретными формами изучения.

На социально-психологическом уровне внушение, или «суггестия», как социально–психологическое явление обладает глубокойспецификой, поэтому правомерно говорить об особом явлении «социальной суггестии». В остальном социально-психологическом исследовании сохраняетсятерминология, используемая в других разделах психологической науки, изучающей это явление: человек, осуществляющий внушение, называется **суггестор**;  человек, которомувнушают, т.е. выступающий объектом внушения, называется **суггеренд**.Явлениесопротивления внушаемому воздействие называется **контрсуггестией**.В отечественной литературе *впервые*вопрос о значении **социальной суггестии** был поставлен в работе В.М. Бехтеревым «Внушение и его роль в общественной жизни»(1903 г.).

*В теоретическом плане* феномен суггестии изучается в тесной связи с проблемами **социальной перцепции*,*** т.е. восприятия человека человеком. Анализ общения как процесса познавания людьми друг друга показал, что в структуре такого познаниязначительную роль играет предшествующая восприятию заданная (или сложившаяся) социальная установка, которую можно рассматривать в данном контексте как своегорода фактор внушения.

*В прикладном плане* исследования внушения имеют большое значение для таких сфер, как пропаганда и реклама. Роль,которая отводится внушению в системе пропагандистского воздействия, различна в зависимости от того, какого рода пропаганда имеется в виду, каковы ее цели исодержание. Хотя основная часть пропаганды— апелляция к логике и сознанию, а средства, разрабатываемые здесь,— это преимущественносредства убеждения,— все это не исключает присутствия определенных элементов суггестии. Метод внушения здесь выступает как метод своеобразного ***психопрограммирования аудитории****,* то есть относится к методам манипулятивного воздействия.

Особенно очевидным является применение этого метода в области рекламы. Соответствующая реклама называется «суггестивной» или«внушающей». Здесь разработана особая концепция ***«имиджа»,*** который выступает как звено в механизме суггестии. Имидж — этоспецифический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтомудостигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом, существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имиджсгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении***эмоциональных апелляций****,* и искусство рекламы в том и состоит, чтобы обеспечить психологически действиесуггестивных сторон имиджа.

## Мотивация ипотребность обращения к рекламе

Истории психологии  рекламы известны попытки построить рекламную деятельность на основекакой-либо одной психологической концепции.

Однако опыт показывает, что эти попытки в целом оказались бесперспективными. Именно экспериментальный метод позволяет изучить и использовать на практике неосознаваемые мотивы поведения человека на потребительском рынке, изучить  и учесть его ведущие потребности. *Третьим компонентом аттитюда является конативный (поведенческий) компонент.* Исследование данного компонента предполагаетанализ поступков человека, определяемых его решениями, например, решение о покупке товара под воздействием рекламы. Анализ поведенческого компонентапредполагает изучение как *осознанного  поведения****,*** так и поведения*на бессознательном или неосознаваемом уровне.* Сюда могут быть включены вопросы, связанные с изучением ***мотивации, потребностей, воли.***

Не так много лет прошло  с тех пор, когда к идеям З. Фрейда, К. Юнга и их последователей в России стали относиться с уважением. Уже не нужно специальнодоказывать, что бессознательные процессы все-таки управляют поведением людей и очень часто влияют на их поступки. Люди довольно часто не осознают, что имидвижет. В лучшем случае они дают ***мотивировки***, т.е. рациональные объяснения своим действиям**.**

Особенно четко это проявляется в социологических опросах при изучении экономического поведения под воздействием рекламы.Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия, например, приобретение товаров в магазине— это результат воздействия рекламы напсихику, результат удачно подобранных сюжетов, текстов, примеров и сравнений, либо и вовсе целенаправленного программирования. Им иногда кажется, чтопотребность в приобретенном товаре существовала у них до того, как они узнали о нем из рекламы.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворитьимеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, то это не совсем верно. Разумеется, в конечном итоге, то есть купив товар ивоспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл  он  или проиграл. Однако на определенных этапах (чаще всего это происходит ситуативно)реклама способна на многое. *Она способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать кудаболее сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и т.д.*

Вопрос о том, как осуществляется поведение — в результате сознательного выбора или воздействия извне очень сложен. Существуети часто обсуждается в литературе, проблема, касающаяся того, почему человек приобретает товар: в силу своей изначальной потребности или под воздействиемрекламы? *В соответствии с первой моделью,* реклама только помогает ориентироваться в мире товаров и информирует оналичии  товара, его качестве, полезных свойствах, цене и т.д.*В соответствии со второй моделью,*реклама создает потребность в товаре, которого человек ранее никогда не видел. Таким образом, проблема сводится крешению вопроса о том, *что первично: потребность в рекламируемом товаре или воздействие рекламы на потребителя.*Вопрос не простой и решается исследователями по-разному. Так, американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл считают, что задача рекламы—это информирование, хотя не отрицают того, что производители рекламы стремятся в ряде случаев воздействовать на сознание потребителя. Многие российскиепсихологи, в частности А.Н. Леонтьев, считали, что любая деятельность (и поведение) начинается с неосознаваемой (неопредмеченной) потребности, котораяреализуется (опредмечивается) во внешнем по отношению к человеку, прежде всего материальном предмете. Этот предмет, а точнее его образ в сознании человека,является мотивом деятельности (поведения)[31].

|  |
| --- |
| Глава2 |

# Значениесоциально–психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламнойдеятельности

## Основные тенденции восприятия и воздействиясовременных аудиовизуальных средств рекламы

            У нас в стране и за рубежом в последние десятилетия интенсивно разрабатываются и широко используютсяаудиовизуальные средства (АВС) с оригинальными частными решениями, ведется постоянный поиск режимов, обеспечивающих быстрое восприятие и надежноезапоминание зрителем значительного количества сведений и данных.

В этой области отмечаются следующие тенденции:

1. При разработке новых аудиовизуальных средств программы закладываются концептуальные моделипсихофизического плана, которые учитывают особенности физиологии зрения, слуха и мышления, предполагаемой аудитории зрителей. Программы строятся с учетомрегиональных особенностей зрителей.

2. В каждом конкретном случае комплекс технических средств проектируется так, чтобы максимально удовлетворятьтребованиям, комфортности для каждого  зрителя, т.е. создать условия наилучшего восприятия и усвоенияинформации. Разработчики стремятся к тому, чтобы новые технические средства обеспечивали высокую скорость подачи материала с минимумом потерь привосприятии информации.

3. Информационная модель воздействия, как правило, строится в расчете или на людей западной культуры сконвергентной (сходящейся) концепции мышления, или на людей восточной культуры — с дивергентной (расходящейся) моделью, в расчете на два типа памяти(логическую и ассоциативную),  а также на целый ряд других  основополагающих принципов и механизмов мышления.

4. Наблюдается стремление добиться максимального эффекта сопричастности зрителя к ситуации, изображаемойна экране.

5. В соответствии с современными требованиями аудиовизуальные средства, как правило, управляютсяЭВМ, что делает их полностью автоматизированными.

6. Расширяются психофизические исследования и эргономический анализ, которые показывают, что полиэкранныекомплексы по силе воздействия на интеллект зрителя иногда более эффективны, чем кино- и телевизионные системы.

7. Высокие эксплуатационные характеристики современных АВС обеспечиваются исключительно высококачественнымифото– и киноматериалами, совершенными материалами для магнитной записи.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

В связи с широким использованием АВС перед разработчиками возникает множество научных и техническихпроблем. Одной из них является обеспечение эффективного взаимодействия АВС с аудиторией в форме диалога. В основу воздействия технических средствзакладывается типовой алгоритм реализаций циклограммы, представленный на рисунке 4.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

Содержательно такой алгоритм наполняется примерно следующей семантикой:

1. *Привлечение внимания* зрителя путем:

· создания на экране зрительных (световых, цветовых, яркостных, семантическихи т.д.) контрастов в пределах световых частот, воспринимаемых человеком;

· создания слуховых (звуковых и звукосмысловых) контрастов в области звукового,ультразвукового или инфразвукового диапазона частот;

· создания на экране необычной (конфликтной, динамической и т.д.) ситуации;

· активизации природной человеческой любознательности (трансформации смысла, показа фантастических кадров, моды, стиля и т.д.)

· создания комических ситуаций.

2. *Настройка психики* зрителя:

· навевание определенных ощущений (состояний или настроений);

· направление мышления в определенное русло на фоне вызванного настроения.

3. *Фиксация внимания* зрителя с помощью различных средств художественно техники (растяжкикадров, мультипликации, монтажа фактографической и образной фотографии и т.д.)

4. *Воздействие наинтеллект и поведение* зрителя осуществляется в четырех направлениях:на сознание, на подсознание, на ощущение и чувства.  При этом влияние на поведение реализуется какразвитие непосредственного воздействия на интеллект:

· прямым побуждением (прямым указанием, что нужно сделать);

· возбуждением мотива соперничества;

· подчеркиванием значительности каждой личности и важности ее конкретного поступка в данной ситуации;

· намеком на возможность выделяется, отличается, получить некоторые преимуществапри определенном (подсказываемом) поведении.

5. *Возвратная информация* — повтор только что пережитого, заставляющийзрителя еще раз вернуться к основной теме, сделать подсознательные обобщение или оценку конкретной ситуации.

6. *Мемориальная информация* — представление титрами галереи авторов и маркиустроителей показа рекламы (студии, фирмы, региона, страны и т.д.), побуждающее зрителя запомнить программу и тех, кто ее создал.

Сегодня АВС позволяют в ряде случаев вообще отказаться от организации натурных экспозиций. Благодаря этому экономятсязначительные средства на специальную подготовку натурных образцов и аппаратуры, моделей сложного оборудования и макетов крупномасштабных сооружений и др.

Благодаря сильному эмоциональному воздействию на объект АВС становятся действенным и высокоэффективным средствонаучно-технической пропаганды. Они улучшают восприятие, понимание, запоминание и аналитико-синтетическую переработку полученной информации[32].

##  Эффективностьрекламной деятельности и пути ее совершенствования

Вопросы эффективности воздействия рекламы находятся в центре внимания ее теоретиков и практиков. Но вряд ли можно  считать эти проблемы до конца решенными.

Для рекламной деятельности любой фирмыодним из основных факторов является знание внешней среды рекламы —средств массовой информации.*Задача же средств массовой информации состоит в том, чтобы установить диалог междурекламодателем и потенциальным потребителем, помочь им найти друг друга.* Только в этом случае можно говорить, что реклама эффективна.

Однако российская реклама только пытается стать диалогом. Для этого она должна изменить навязчивость, монологичность,хвастливость, лживость, неуважение к собеседнику и т.д. Реклама характеризует психологию не только непосредственного изготовителя рекламы, но и самогорекламодателя. Поэтому в российской рекламе, как нигде более отражается психология современного российского гражданина вообще, российского бизнесмена вчастности, а также социально-экономические процессы, происходящие в нашем обществе.

Как подчеркивалось ранее, реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютнымбольшинством участников рыночных отношений.

Уже этот факт свидетельствует о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью. Проблемауправления рекламой весьма актуальна.

Среди основных функций управления, определенных еще классиком менеджмента Анри Фатолем, выделяются следующие:

1. Информационное обеспечение процесса управления;

2. Целеполагание или планирование;

3. Организация и руководство практической реализацией поставленных целей;

4. Контроль.

Принципиальная схема взаимосвязи основных функций управления рекламой представлена на рисунке 5.

Указанные функции управления рекламой необоснованно рассматривались не как отдельные, механически связанные между собой части, акак взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

К организации информационного обеспечения рекламы предъявляются следующие требования:

1. Полнота информации;

2.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |  |

Объективность информации;

3. Разумная достаточность для принятия эффективных управленческих решений;

4. Информация должна быть систематизирована и удобна для пользования управляющими.

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации являлся недостаточным для принятия эффективного решения. Поэтомуфирмы предпочитают снижать степень риска с помощью получения дополнительной информации посредством маркетинговых исследований. Ежегодный объем затрат на маркетинговые,в т.ч. рекламные, исследования превысил во всем мире 4 млрд. долларов[33].В нашей же стране этот вид деятельности находится в стадии формирования, имея огромные перспективы по мере развития рынка.

Наиболее простым и распространенным методом исследования психологии потребителя, в частности, его отношения к рекламеявляется ***метод анкетирования****.* Если человека опрашивают непосредственно в беседе, то это иногда называют ***опросом*** или ***интервью****.* Иногда слова «опрос» и «анкетирование»используются как синонимы.

Анкетирование является удобным эмпирическим методом, как правило, предшествующим глубокому экспериментальному исследованию.Анкетирование применяется как в социологии, так и в социальной психологии. Результаты, полученные методом анкетирования, опроса, интервью, обрабатываютсяс помощью методов ***математической статистики***. Анкетирование, чаще всего, являетсявыборочным. Его задача, изучая мнение опрашиваемых респондентов***(выборки)*** выяснить мнение всех людей из ***генеральной совокупности.***

Примером проведения такого исследования может являться анкетирование московскими социологами 200 человек. Цель исследованиясостояла в том, чтобы выработать такой способ воздействия на экономическое поведение граждан в процессе рекламной компании, которое способствовало бынаиболее успешному размещению акций. Не вдаваясь во все аспекты проблемы, отметим лишь некоторые моменты. Как выяснилось, в рекламе ищут ответы не все.Лишь один из пяти просматривает объявления регулярно, еще 2/5 регулярно, читают объявления фирм, предлагающих населению свои акции, изредка. Исследователиотметили неудовлетворительный уровень рекламы. Отвечая на вопрос о том, что удерживает от приобретения акций, вслед за отсутствием средств были названынедоверие к фирмам, предлагающим свои акции (26%), и недостаток информации о том, какие акции покупать стоит, а какие — нет (15%). Опрос позволил выявить всамых общих чертах социальный портрет наиболее активных потребителей рекламы, предлагающей акции. Это, прежде всего, молодежная группа, в которойзафиксирована максимальная доля (24,8%) регулярно читающих такую рекламу. Это наиболее высоко обеспеченные люди. Среди них постоянным читателем объявлений опродаже акций также является каждый четвертый. Наконец, люди с высшим образованием, где также каждый четвертый регулярно интересуется рекламой акций.Для сравнения отметим, что среди лиц, со средним специальным образованием таких читателей всего лишь 16 % , а со средним— 4 %. Но даже притом, чтореклама в прессе далека от совершенства, она, как показал опрос, уже существенно  влияет на формированиемоделей экономического поведения, выбор населением антиинфляционной стратегии. Что же является главным для человека, решающего: приобретать или не приобретатьакцию? Конечно, надежность компании. Доверие к ней— определяющий фактор в условиях  широкого выбора. И тем не менеереклама надежности— ключевой компонент, который необходимо тщательно продумать, связывая его с механизмом формирования человеческих представлений онадежности[34].

Если кратко охарактеризовать отношения основной массы потребителей к рекламе вообще, то можно сказать, что оно чащеотрицательное, чем положительное. По данным проведенных в США исследований, 60% потребителей согласны с утверждением «реклама оскорбляет мой ум»; более 70% неверят рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов[35]. Четверо из десяти телезрителей покидают комнату при трансляции рекламы[36].

В процессе подготовки настоящей работы было проведено *анкетирование студенческоймолодежи вузов г. Хабаровска с целью изучения ее отношения к рекламе*. Опросом было охвачено 205 юношей и девушек в возрасте от 19 до 25 лет, т.е. этобыли студенты 3-4 курсов. Выбор данной аудитории не был случайным. Известно, что молодежь и прежде всего студенческая, в своих взглядах и действиях наименееконсервативна по сравнению с другими возрастными и социальными группами. Она более восприимчива к тем политическим и социально-экономическим изменениям,которые происходят сегодня в нашем обществе. Относительно высокий интеллектуальный уровень (это молодые люди с неоконченным высшим образованием),некоторый жизненный опыт позволяет им, более-менее объективно оценить сложившуюся ситуацию с рекламой, высказать свое отношение  к ней.

Опрос имел зондажный характер и не мог со статистически высокой степенью представлять (репрезентировать) совокупностьвсей студенческой аудитории вузов и тем более генеральную совокупность молодого (взрослого) населения г. Хабаровска. Однако он дает достаточно точноепредставление о преобладающих и наиболее ярко выраженных тенденциях во мнениях и суждениях данной аудитории, на которую ориентирована наиболее массовая реклама.

На вопрос «Как Вы относитесь к рекламе вообще?» ответы анкетируемых распределились следующим образом: относятся положительно —88 человек (43%),относятся отрицательно 53 человека (25,6%). Затрудняются ответить 25 человек (12,2%), другой ответ дали 39 человек (19%). Здесь имеетсяв виду и положительное, и отрицательное отношение к рекламе: «положительно, если рекламодатель отвечает за содержание своей рекламы», «положительно, номного непрофессиональной рекламы», «положительно— но это зависит от качества рекламы», «отрицательно— все хорошо в меру»,«отрицательно— качество должно быть гораздо выше» и т.д. Таким образом, *можно считать, что более половины молодыхпотребителей отрицательно относятся к рекламе*. Молодые люди настроены к рекламе скептически, но не ко всякой рекламе.

Среди основных восьми видов рекламы *предпочтение отдается прежде всего рекламнымсувенирам и подаркам* (135 человек или 65,8%). Причины привлекательности для молодежи данного вида рекламы, думается, вполне понятны, поэтому не требуютсяособые комментарии. *Второе место занимает телевизионная реклама* (93 человека или 45,4%), *третье — реклама в витрине магазина* (81 человек или 39,5%), *четвертое место занимает печатная реклама* (70 человек или 34 %). Здесь следует пояснить, что многие респонденты отдаютпредпочтение одновременно нескольким видам рекламы: рекламным сувенирам и телевизионной, рекламным сувенирам и рекламе в витрине магазина, телевизионнойи печатной рекламе.

Вызывает некоторое удивление тот факт, что *лишь 9,3% респондентов (или 19 человек) предпочитают радиорекламу*, занявшую вшкале лишь последнее (восьмое) место. В чем причины данного явления? Со всей очевидностью можно утверждать, ссылаясь на ряд авторов[37],что радио как одно из основных средств распространения рекламы, при всех своих достоинствах и преимуществах, имеет и серьезные недостатки, которые снижают егоэффективность воздействия. Эти недостатки следующие: представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения,мимолетность рекламного контакта. Вторая причина, можно предположить, заключается во все еще недостаточно высоком качестве рекламы. И, наконец,существует еще одна немаловажная, на наш взгляд, причина социально-бытового характера.  Дело в том, что значительнаячасть студентов, подвергавшихся анкетированию, проживает в общежитиях, порой недостаточно благоустроенных не располагающих радио информацией. Некоторыереспонденты прямо отвечают: «У нас отсутствует радио в комнате».

Хотя телевизионной рекламе отдается, по сравнению с радиорекламой, явное  предпочтение, темне менее более 31 % телезрителей выключают телевизор и покидают комнату при трансляции рекламы. Более 19 % опрошенных лиц ответили, что смотрят телерекламуот случая к случаю. Некоторые из них, отмечая ее навязчивый характер, предлагают создать на Центральном и Хабаровском телевидении отдельный каналрекламы.

Если говорить о рекламном воздействии на покупателя, то 32,6 % респондентов ответили, что информация, содержащаяся в рекламе,помогла им принять наиболее выгодное решение при покупке товаров.

Однако на вопрос «Верите ли Вы рекламе, утверждающей что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов?» *дали отрицательный ответ 70,2 % (144 человека) опрошенных*. *По сути дела, по данному направлению они выразили рекламе полное недоверие*. Лишь 5,8 %респондентов ответили утвердительно.

Из анализа данных проведенного анкетирования *можно сделать главный вывод о  том, что студенческой молодежи вовсенебезразличны проблемы отечественной рекламы*. Юноши и девушки с пониманием и заинтересованностью откликнулись на предложение участвовать в анкетировании вроли респондентов, вносили конкретные предложения по совершенствованию рекламной деятельности.

Безусловно, данные социологического опроса могут быть необъективными, если люди заблуждаются. То есть никто не застрахован отсубъективизма. Но в то же время хочется надеяться, что респонденты в большинстве своем объективно подошли к оценке того или иного вида рекламы,реалистично ответили на все вопросы анкеты.

Итак, рассмотренные примеры социологических исследований лишний раз подтверждают актуальность и необходимость изучения проблемэффективности рекламной деятельности. Остановимся на этих вопросах.

Многие авторы считают, что значительная часть затрат на рекламу нецелесообразна. Еще в 30-е годы подсчитали, что в США такие затратысоставили более 30 %, в Германии — более 50 %, и в Чехословакии — более 80 % от общей суммы расходов на рекламу.

В настоящее время мы являемся свидетелями огромного роста расходов на рекламу во многих странах. Однако ни теоретики, ни практикирекламы не могут ответить на решающий вопрос: как обосновать действенность или нецелесообразность рекламы[38].

Термин«**действенность**» используется для обозначения комплексного воздействия рекламы.

**Воздействие рекламы** выражается отношением между поставленной и достигнутой рекламной целью.

Воздействие рекламы = достигнутая цель рекламы / поставленная цель.

**Эффект рекламы** выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам.

Эффект рекламы = результат от рекламы / средства, затраченные для достижения результата от рекламы.

Для выражения *частичного воздействия рекламы* в области экономики употребляют термин «**эффективность**».

Об эффективности рекламы можно говорить и в связи с ее частичным воздействием, например в области культуры, эстетики, причемкомплексное воздействие нельзя выразить единым, общим показателем.  В литературе можно встретить другие значениятерминов «действенность» и «эффективность». Реклама может оказывать *желательное* (положительное,отрицательное, смешное) и *нежелательное*воздействие. Действенность рекламыможно оценить с точки зрения *потребителя, рекламодателя или всего общества.* Наиболее правильной можно считать *комплексную оценку действенности рекламы* с учетом интересов всех, кто с нею связан. Как правило, реклама отличается *высокой действенностью* с точки зрения рекламодателя и *относительно низкой действенностью* с точки зрения общества в целом.

Абсолютно  точно определить эффективность отдельных средств рекламы,  а также рекламной кампании, в большинстве случаевне представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, ибо позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности.

Различают***экономическую эффективность*** *рекламы и* ***эффективность психологического воздействия****отдельных средств рекламы на сознание человека* (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболеерезультативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, *экономическая эффективностьрекламы* *зависит от степени ее психологического воздействия на человека.*

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точноустановить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, *если увеличение сбыта товара происходитнемедленно после воздействия рекламы*. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В тоже время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно *предшествуетобязательное обдумывание*. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

, где

Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд — дополнительный  товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Рр — расходы на рекламу, руб.;

Рд — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результатытакого соотношения могут выражаться *в трех вариантах:*

· Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

· Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (*прибыльное).*

· Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат *(убыточное).*

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее **рентабельность**.

*Рентабельность рекламы— это отношение полученной прибыли к затратам*. Она определяется поформуле:

, где

Р — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З — затраты на рекламу данного товара, руб.

*Эффективность психологического воздействия* рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей,яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Коммуникативную структуру рекламной компании можно проиллюстрировать следующим образом:

Рекламодатель (заказчик) → производитель рекламы (рекламное агентство— исполнитель)→ распространитель рекламы (средства массовой информации) → потребитель.

И на каждом этапе психология выполняет определенные функции.

1. ***На первом этапе*** рекламодатель может пригласить психологов, чтобы изучить потребности потребителя и егопсихологические особенности. Психологи могут осуществить серию мероприятий, традиционно входящих в понятие маркетинга. Учитываются также интересы самогорекламодателя, вырабатываются общие рекомендации для изготовителя рекламы, т.е. для будущего диалога;

2. ***На втором этапе*** психологи работают совместно с изготовителями рекламы (художниками, дизайнерами, сценаристами,режиссерами и т.д.). Они могут дать рекомендации по поводу того, как лучше представить материал, могут применить психологические знания для наилучшегорекламного воздействия на человека и т.д. На данном этапе осуществляется психологическая экспертиза вариантов рекламы, отбираются лучшие из них;

3. ***На третьем этапе***психологи изучают эффективность воздействия рекламы, предлагаемой различными средствамимассовой информации, разрабатывают рекомендации на восприятие рекламы посредством слуха, зрения и т.д.;

4. ***На четвертом этапе***изучается эффективность рекламных воздействий, анализируется процесс принятия решенийпокупателем о приобретении того или иного товара, изменение в предпочтениях, связанных с модой, с социально-экономическими процессами. Психологи пытаютсяопределить момент, когда лучше всего будет приобретаться товар, выполненный по новой технологии. Здесь изучаются потребности и мотивы потенциальногопотребителя, как осознаваемые им, так и неосознаваемые. Обычно в этом случае руководствуются формулой, определяющей направление исследований: **AIMDA (attention** — внимание; **interest —** интерес; **motive** — мотив; **desire —** желание; **activity** — активность).

Основное назначение рекламы состоит в том, чтобы информировать потенциальных потребителей о товаре, его достоинствах и побудитьих к потреблению. Отсюда и показателями эффективности рекламы являются *степень знакомства аудитории с предлагаемымтоваром или услугой и вовлечение их в потребление.*

Поэтому классическим показателем эффективности рекламного воздействия является коэффициент «**вовлечения в потребление**»[39]. Эта величина связывает известность ролика и потребление рекламируемого в нем товараи определяется как разница между долей «пользующихся» товаром среди «помнящих» его рекламу и долей «пользующихся» среди «не помнящих» по формуле:

, где

З — респонденты, запомнившие рекламу;

НЗ — респонденты, не запомнившие рекламу;

ЗП — респонденты, запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром;

НЗП — респонденты, не запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром.

Положительные значения показателя «вовлечения» свидетельствуют о том, что люди, покупающие данный продукт, с большой степеньювероятности знакомы с его рекламой и, следовательно, потребление товара связано с эффективностью рекламного воздействия. Снижение этого коэффициента доотрицательных значений говорит о том, что потребление товара не продиктовано рекламой, и люди, покупающие продукт, с ней чаще всего не знакомы.

Напомним, что эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить методом наблюдений (носятпассивный характер), экспериментов (активный характер), опросов (активный характер).

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной им цели.Так, для определения степени привлечения внимания покупателей *к наружной рекламе (витрине)* можновоспользоваться следующей формулой:

, где

В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенногопериода;

П — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Безусловно, экспериментальное психологическое исследование невозможно без измерительных процедур, опросников, тестов, шкал. Внаучной литературе приводятся различные виды таких шкал для оценки эффективности рекламного сообщения[40]. Приведем пример шкалы психологической эффективности рекламы. По пятибалльнойсистеме можно оценить любую рекламу (в газете, по телевидению, на стенде и т.д.). Шкала является ранговой. Она показывает, что одно рекламное сообщениеоказывается более эффективным чем другое.

**Таблица 2. Шкала психологической эффективности рекламы**

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Содержание шкалы |
| **1** | Потребитель (зритель, читатель, слушатель и т.д.) стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, радиоприемник, закрывает газету или переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции (раздражение, гнев, отвращение и т.д.), запоминает или не запоминает то, что рекламируется, у него не появляется желания приобрести товар или воспользоваться услугой.  |
| **2** | Потребитель остается равнодушным к рекламе. Не испытывает никаких эмоций, не запоминает того, что рекламируется, у него не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой.  |
| **3** | Реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает интерес, любопытство, но потребитель запоминает только сюжет рекламы, а не то, что рекламируется, у него появляется желания приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Здесь реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании потребителя товар не ассоциируется с его рекламой.  |
| **4** | Реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство, потребитель запоминает и сюжет рекламы и то, что рекламируется, но у него не появляется желания приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой. У него не возникает отвращения к рекламе, он с удовольствием посмотрит ее второй раз. Здесь реклама может рассматриваться скорее как произведение искусства, если, конечно, понятие искусства применимо к рекламе.  |
| **5** | Реклама вызывает очень сильный интерес у потребителя. Он испытывает сильные положительные эмоции. Запоминает, то, что рекламируется, и стремится во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.  |

Можно предложить другое основание для определения эффективности рекламы, что позволяет сформировать еще одну шкалу оценкипсихологической эффективности рекламы. Здесь учитываются как когнитивные, так и эмоциональные аспекты воздействия.

**Таблица 3. Шкала психологической эффективности рекламы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Балл  | Внимание к рекламе (интерес)  | Запоминание рекламы  | Запоминание рекламируемого материала  | Эмоциональное отношение к рекламе  | Желание приобрести товар  |
| **1** | – | – | – | – | – |
| **2** | + | – | – | ± | – |
| **3** | + | + | – | ± | – |
| **4** | + | + | + | ± | – |
| **5** | + | + | + | + | – |
| **6** | + | + | + | + | + |

В таблице показано знаком«+» — наличие соответствующего качества; знаком «–»— его отсутствие; «±» означает, что данное качество может какприсутствовать, так и отсутствовать. Очевидно, что некоторая реклама, которая вызывает негативное эмоциональное отношение (раздражение, отвращение), можеттакже привлекать внимание и запоминаться. Реклама, которая порождает желание приобрести рекламируемый товар, как правило, вызывает позитивные эмоции.

Конечно, эти шкалы достаточно условны. Тем не менее они достаточно удобны чтобы проводить оценку рекламных сообщений и делатьпрогнозы в плане возникновения потребностей в рекламируемых товарах и услугах.

Таким образом, теория и практика современной рекламной деятельности, располагая богатым арсеналом средств воздействия напотребителя, находится в творческом поиске новых форм и методов повышения эффективности рекламы.

Предпринятая попытка комплексного рассмотрения данной темы позволяет внести некоторые рекомендации и советы, которые, на нашвзгляд, могут быть использованы или учтены в деятельности фирм и учреждений, занимающихся как производством товаров и услуг, так и изучением рекламногодела.

По нашему мнению, следует обратить внимание на намечающуюся тенденцию— неоправданное копирование в отечественной рекламезарубежного опыта. Если производители рекламы начнут ориентироваться лишь на зарубежные образцы рекламной продукции, как это часто делается в Москве,Санкт-Петербурге, да и у нас в Хабаровске, то через некоторое время возникнет ситуация, когда россиянин почувствует себя чужим в своем родном городе.

Потеря российской специфики, традиций у нас в стране может иметь негативные социальные последствия. Кроме того, такая реклама можетоказаться экономически неэффективной.

На восприятие информации крайне велико влияние **факторов культуры**. *Поэтому мы совершенно уверены в необходимости проведения специальныхпсихологических экспериментов по восприятию рекламы на российской* ***популяциипотребителей***. Данные зарубежныхпсихологов должны перепроверяться в условиях российского рынка. Нельзя полагаться лишь на информацию из зарубежных источников, необходимо проводитьспециальные эксперименты по их проверке.

Сравнивая сегодняшнюю многочисленную рекламу с той, которая была распространена в дореволюционной России, мы замечаем одно *очень важное отличие*, прямо связанное с психологией рекламного бизнеса тогда и сегодня. *Реклама в дореволюционной России была крайне персонифицирована.Сегодняшняя реклама слишком абстрактна* и за ней не видно реальных живых людей, которые отвечают за качество рекламируемой продукции. Когда торговец илипроизводитель ставит свое имя на рекламу или в название фирмы— подчеркивается преданность своей семье (знаменитое «… и сын»), этопсихологически располагает потенциального потребителя к продавцу, вызывает доверие к товару. Ведь под плохим товаром свою фамилию никто не поставит. Нотаких фирм крайне мало, хотя с точки зрения коммуникации персонифицированная реклама высокоэффективна.

Очень часто оценивают *лишь один какой-то аспект рекламы, например, насколько хорошо онавоспринимается*. На наш взгляд, эффект воздействия рекламы на потребителя в целом определяется многими компонентами. Поэтому эффективность рекламы зависитот того, насколько учтены все компоненты воздействия.

Средства массовой информации порой справедливо обвиняются в том, что они в погоне за прибылью часто демонстрируют всемнадоевшую рекламу, прерывают интересные передачи, заполняя паузы неинтересной, навязчивой информацией. Это показали и наши социологические исследования.

В то же время при восприятии рекламы обычно никто не задумывается над тем, что в плохой рекламе *виноватне столько рекламодатель или распространитель рекламы, сколько ее изготовитель, разработчик*. Потребители, как правило, ругают рекламодателя или средствамассовой информации, хотя часто те не виноваты в плохой рекламе. Иногда потребитель даже представления не имеет, в каком виде выйдет рекламный текст,сданный им в газету месяц назад. Но его ошибка состоит в том, что он не воспрепятствовал выходу в свет плохой рекламы, согласился с теми идеями, которыеему предложили или навязали разработчики.

Таким образом, за плохую рекламу несет ответственность и рекламодатель, и разработчик, хотя реальные убытки терпиттолько тот, кто платит. В диалоге рекламодатель–производитель рекламы существует множество психологических проблем, которые могут решить *только психологи*.

Использование аудиовизуальных средств (АВС) требует высокого профессионализма при разработке программ, глубоких знаний психологиивоздействия на человека, четкой постановки задач и высокого искусства реализации рекламы. Одного практического опыта, накопленного специалистами впоследние годы, недостаточно для дальнейшего совершенствования и развития техники аудиовизуальной передачи рекламной информации. Необходимо глубокоеизучение и обобщение опыта, организации специальных исследований и разработок в этой области, подготовка специалистов, владеющих техникой АВС и искусствомсоздания и режиссуры программ рекламной деятельности.

# Заключение

Рекламная деятельность стала объективной реальностью нашей повседневной жизни. Эффективная реклама возможна только в том случае,если она выполняется профессионально. И это все более учитывается наукой и практикой. Феномен рекламы вызывает все возрастающий интерес со стороны специалистовразличных областей знаний.

Именно в нашей стране впервые, еще в 20-30-е годы были опубликованы исследования, посвященные психологии читателя книги, языкугазет, психологии «радиовосприятия». Были выработаны, к примеру, правила подготовки радиотекстов для радиопередач, которые могут успешно применяться и внастоящее время.

В данной работе предпринята попытка раскрыть основные понятия сущности рекламы, акцент был сделан на еесоциально-психологические аспекты, на целесообразность и острейшую необходимость применения в практической рекламной деятельности разработок и исследований вобласти социальной, экспериментальной и общей психологии.

Также мы определили, что учет социально-психологических факторов потребителей благотворно влияет на рекламныйпроцесс, позволяет установить диалог между производителем и потребителем, тем самым подтверждая, что является одним из основополагающих  рекламной деятельности в целом.

Посредством проведенных социологических исследований было выявлено отношение к рекламе.

Повышение эффективности рекламы, ее психологического воздействия является одной из актуальных задач, и здесь еще многонеиспользованных резервов и возможностей. Надеемся, что те рекомендации и предложения, которые имеют место в настоящей работе, будут применены напрактике и послужат делу совершенствования рекламной деятельности на отечественном рынке.

# Литература

1. **Айзенберг М.** Менеджмент рекламы. М.: ТОО “Интел Тех”, 1993, 80с.

2. **Андреева Г.М.** Социальная психология. М.: Наука, 1994, 324с.

3. **Браверман А.А.** Маркетинг и полный хозрасчет. М.: “Тисса”, 1989, 116с.

4. Введение в практическую социальную психологию. /Под. ред. **Жукова Ю.М.**, **Петровской Л.А.**, **Соловьевой О.В.**М.: «Смысл», 1996, 373с.

5. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: “РусПартнер Лтд”, 1994, 252с.

6. **Гоголь Н.В.** Мертвые души: Поэма. М.: «Худож. лит.», 1985, 368с.

7. **Гольман И.А.**, **Добробабенко Д.С.** Практика рекламы. Новосибирск: «Интербук», 1991, 141с.

8. **Горин С.** А вы пробовали гипноз. /Практическое руководство по применениюгипнотических психотехник в бизнесе и медицине, рекламе и пропаганде, торговле и повседневной жизни/. Спб.: «Лань», 1995, 208с.

9. **Дейян А.** и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц.М.: «Прогресс», «Универс», 1994, 190с.

10. **Дейян А.** Реклама. Пер. с франц. М.: «Прогресс», 1993, 176с.

11. **Джугенхаймер Д.У.**, **Уайт Г.И.** Основы рекламного дела. Пер. с англ. Самара, 1996, 296с.

12. **Дюкенджиев Е.П.** Бизнес. Бионические аспекты. Рига: «Альбатрос», 1995, 259с.

13. **Жизнин С.З.**, **Крупнов В.И.** Как стать бизнесменом. Минск: «Предприниматель», 1990, 64с.

14. **Картер Г.** Эффективная реклама. Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1991, 280с.

15. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1990, 736с.

16. **Кудин П.А.**, **Ломов Б.Ф.**, **Митькин А.А.** Психология восприятия иискусство плаката. М., 1987, 208с.

17. **Кучеренко В.З.** и др. Экономика зравоохранения. Уч. пособие. М., 1996, 144с.

18. **Лебедев А.Н.**, **Боковиков А.К.** Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: «Академия», 1995,144с.

19. **Ломов Б.Ф.** Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984,446с.

20. **Мескон М.Х.**, **Альберт М**., **Хедоури Ф.** Основы менеджмента. Пер. сангл. М.: «Дело», 1992, 702с.

21. Общая психология. /Под ред. **Петровского А.В.** М.: «Просвещение», 1986, 464с.

22. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. /Под ред. **ОсиповаЮ.М.**/ М., 1992, 432с.

23. Основы предпринимательской деятельности. (Экон. теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). /Под ред. **Власовой В.М.**/М.: «Финансы и статистика», 1995, 496с.

24. Рекламный рынок скорее жив, чем мертв. Передовая. «Реклама», 1997, № 1, с.2-3.

25. **Ромат Е.** Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995, 229с.

26. **Серегина Т.К.**, **Титкова Л.М.** Реклама в бизнесе. М.: «Маркетинг», 1995, 112с.

27. **Старобинский Э.Е.** Самоучитель по рекламе. М., 1996, 224с.

28. **Столяренко Л.Д.** Основы психологии. Р. н/Д: «Феникс», 1996, 736с.

29. **Сэндидж Ч.**, **Фрайбургер В.**, **Ротцолл К.** Реклама: теория и практика.М.: «Прогресс», 156с.

30. **Хейне П.** Экономический образ мышления. Пер. с англ. М.: Изд-во «Дело», 1993,704с.

31. **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск:«Фолиум», 1994, 312с.

32. **Шапиро В.Д.**, **Червяков В.В.** Куда девать деньги нищим? «Социс», М., 1993, № 2, с.3-8.

33. **Эванс Дж.Р.**, **Берман Б.** Маркетинг. Сокр. пер. с англ. М.: «Экономика», 1993, 336с.

34. Экономика и бизнес. /Под ред. **Камаева В.Д.**/ М.: Изд-во МГТУ, 1993, 464с.

[1] Цит. по: Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст.Е.М. Пеньковой. –М.: Прогресс, 1990, с. 514.

[2] Там же, с. 515

[3] Гоголь Н.В. Мертвые души: Поэма.— М.: Худож. Лит., 1985, с. 6-7.

[4] Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. –М.: Програсс, 1990, с.511

[5] Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Сокр. Пер. с англ.— М.: Экономика,1993,— с. 220.

[6] Дейян А. Реклама. Пер. с франц. М.: Прогресс,— 1993, с. 9.

[7] См.: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. –М.:Прогресс, 1989, с. 54.

[8] Цит. по: Реклама в бизнесе. Уч. пособие/Сост. Серегина Т.К., Титкова Л.М., подобщ. ред. Дашкова Л.П., –М.: Маркетинг, 1995, с.5.

[9] Цит. по: Реклама в бизнесе:  Уч. пособие/ Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова.— Под общ. ред. Л.П. Дашкова.— М.: Маркетинг,— 1995— с. 5.

[10] Котлер Ф. Основы маркетинга. с. 14.

[11] Цит. по: Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика ирекомендации. –М.: "Рус Партнер Лтд", 1994, с. 37-38.

[12] Цит. по: Кучеренко В.З. и др. Экономика здравоохранения. Уч. пособие. М., 1996,с. 52.

[13] Там же, с. 54.

[14] Цит. по: Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Уч. пособие. /Харьк. гос. академия технол. и орг. питания.— Харьков,— 1995.— с. 20.

[15] См.: Основы предпринимательской деятельности. (Экономическая теория. Маркетинг.Финансовый менеджмент). Под ред. Власовой В.М.— М.: Финансы и статистика.— 1995.— с. 319-320.

[16] См.: Дейян А. Реклама. Пер. с франц /Общ. ред. В.С. Загашвили.— М.: А/ОИзд. Группа «Прогресс», 1993,— с. 9-13.

[17] См. подробно: Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.Настольная книга делового человека— менеджера и бизнесмена. Петрозаводск:— АО «Фолиум».— 1994.— с. 9-35.

[18] Там же, с. 16.

[19] Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга.— Харьков.— 1995.— с.122.

[20] Реклама и бизнес: Уч. пособие /Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова: М.:Маркетинг.— 1995.— с. 15.

[21] Там же, с. 16.

[22] См. Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов н/Д.— «Феникс»,—1996,— с. 8-9

[23] См.: Общая психология. Под ред. акад. А.В. Петровского.— М.: Просвещение,1986.— с. 51-52.

[24] См.: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российскойрекламе.— М.: Издат. Центр «Академия».— 1995.— С. 17.

[25] Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов-н/Д.— 1996,— с. 25.

[26] Общая психология. Под ред. акад. А.В. Петровского.— М.: 1986,— с.247.

[27] Там же, с. 267

[28] См.: Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов н/Д, 1996, с. 36.

[29] Там же, с. 43.

[30] Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология а российской рекламе.М., 1995, с. 22.

[31] См.: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российскойрекламе. М.: 1995, с. 60-61.

[32] См. подробно: Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994, с. 10.

[33] Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995, с. 127.

[34] См.: Шапиро В.Д., Червяков В.В. Куда девать деньги нищим?—Социологические исследования. 1993, № 2, с. 3-8.

[35] Браверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет. М.: Тисса, 1989, с. 83.

[36] Там же, с. 34.

[37] См. например: Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе.  М.: 1995, с. 64. Роммат Е. Реклама в системемаркетинга. Харьков: 1995, с. 112.

[38] См.: Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.Петрозаводск, 1994, с.96.

[39] См. Введение в практическую социальную психологию. Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А.Петровской, О.В. Соловьевой. М.: «Смысл», 1996. с.190–194.

[40] См.: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российскойрекламе. М.: «Академия», 1995, с.126–128.