

Способы управления человеком в рекламе

Выполнила: Кустова Анна

11 группа

▶ Цель работы:

Изучить способы управления человеком в рекламе.

▶ Задачи:

Познакомится со способами воздействия человека в рекламе

Рассмотреть их основные принципы

Понять, как именно они воздействуют на человека

Сделать вывод

Введение



Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер и направлена на оказание влияния на потребительское поведение и/или мнение широкой аудитории.

1 метод-убеждение



Главная задача - убедить потенциальных покупателей в преимуществах и уникальности рекламируемого продукта и в необходимости его покупки.

2 метод- подражание


РЕКЛАМА **АКТИВИА**



> ВОЙТИ > УЧАСТНИКИ > ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ > ОБ АКЦИИ > ПРАВИЛА > ПОБЕДИТЕЛИ

ПЕЙ АКТИВИА, БУДЬ КРАСИВЕЕ!

13 УНИКАЛЬНЫХ ПЛАТЬЕВ!
ОТ АНАСТАСИИ И ОЛЬГИ КАЛАШНИКОВЫХ
ВВЕДИ ПРОМО-КОД:

Промо-код находится на продуктах, участвующих в акции. [Смотреть список.](#)
УЧАСТВОВАТЬ
[Узнать подробнее об акции.](#)

ВСТРЕЧАЙ ЛЕТО В ЦВЕТАХ АКТИВИА
И ВЫИГРАЙ ДО
15 000
РУБЛЕЙ

УЧАСТВОВАТЬ
[Узнать подробнее о фотоконкурсе.](#)



© 2013 Danone. Все права защищены. Телефонная линия для потребителей: 8(800) 200-55-56 (горячая линия работает с 9:00 до 21:00 по московскому времени). Мы Вконтакте Обратная связь

Метод подражания срабатывает наиболее эффективно, когда рекламируется то, что для человека престижно.

3 метод-заражение



Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей.

4 метод-стереотип



Для психологии рекламы важно определить стереотип соотносится с потребностями и мотивами.

5 метод- имидж



Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный и незавершенный.

6 метод- «механизм ореола»



Эффект «ореола» может возникать, например, в результате использования некоего юмористического образа.

7 метод-идентификация



Идентификация - явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим.

8 метод-рекламные шоу



Рекламное шоу-целый комплекс психологических приемов, объединенных единым хорошо продуманным сценарием.

9 метод-социально-психологическая установка



Реклама, предлагая четкую однозначную рекомендацию, «наводит порядок» в нестабильном поле значимых и часто противоречащих факторов.

Вывод

