

Психологические аспекты рекламы

**Выполнила: студентка 4 курса
специальность «экономика труда»
Оборина Н.
Проверила: Миронова Т. И.**

В 1960-е гг. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы.

- В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки.



Модель рекламы	Расшифровка психологического воздействия на потребителя
AIDA	Внимание – интерес – желание - действие
АССА	Внимание – восприятие аргументов – желание - действие
DIBABA	Определение потребностей – их отождествление с предложением рекламы – желание – подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке
DAGMAR	Получение информации о марке – осознание качества товара – убеждение - действие
Модель «Сильной рекламы»	Осведомленность – обдумывание – эмоциональная оценка - действие
Модель «Слабой рекламы»	Осведомленность – эксперимент
Модель «Одобрения»	Осознание потребностей – интерес – оценка – проверка - одобрение

Табл. «ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МОДЕЛИ»



САМОЙ СТАРОЙ И САМОЙ ИЗВЕСТНОЙ РЕКЛАМНОЙ МОДЕЛЮ ЯВЛЯЕТСЯ AIDA:

- Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание.
- В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.



Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент — мотивацию (MOTIVE)



АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — внимание (**attention**), восприятие аргументов (**comprehension**), убеждение (**conviction**) и действие (**action**).



Формула **DIVAVA** предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции покупателя;
- вызов у покупателя желания приобрести товар;
- создание благоприятной для покупки обстановки.



Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель **DAGMAR**, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г.. Название формулы включает начальные буквы английского определения «**Defining advertising goals — measuring advertising results**» (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов).



**Из БОЛЕЕ ПОЗДНИХ РЕКЛАМНЫХ ФОРМУЛ МОЖНО
ОТМЕТИТЬ МОДЕЛЬ «ОДОБРЕНИЕ»,**

предполагающую прохождение потенциальным
покупателем следующих фаз:

- осознание необходимости покупки;
- возникновение интереса к рекламируемому
товару;
- оценка его основных качеств;
- проверка, опробование качества;
- одобрение.



Модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение/отторжение товара.



Модель «слабой рекламы», больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он опробует товар. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем.



МОЖНО ТАКЖЕ ВЫДЕЛИТЬ «МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ»:

Она предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.



БОЛЬШОЕ ЗНАЧЕНИЕ В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ ИМЕЕТ ЕГО ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ.

- Цветная реклама привлекает внимание раньше и дольше, чем черно-белая.
- При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом.



- Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно **на 23 % больше**, чем изображения неодушевленных предметов.
- Научные исследования подтвердили, что наибольшую привлекательность рекламе придает **присутствие женщины**:



- Далее по силе эффекта привлекательности следуют **дети**:



- Затем животные, особенно домашние, и только потом — мужчины:



НЕ СТОИТ ЗАБЫВАТЬ, ЧТО РЕКЛАМА ВЫПОЛНЯЕТ РЯД ВАЖНЫХ ФУНКЦИЙ:

- Социальная функция рекламы состоит в интеграции нашего населения, становления его единства. Реклама унифицирует потребности и вкусы населения, определяет потребительские приоритеты и превращает товары в символы страны. Ведь не случайно символом Америки стала кока-кола, джинсы, ковбои, жевательная резинка, поп корн, а о символах России еще говорить рано.



□ Педагогическая функция. Благодаря рекламе товар наделяется еще и дополнительными ценностями, господствующими в данном обществе. Проще привести пример американских великих торговых марок, способствовавшим распространению американских ценностей.

Nike «Просто сделай это»:



- Реклама выполняет и психологические функции: информирует, убеждает, внушает, напоминает. Потребитель хочет, чтобы его все больше развлекали, стимулировали, подзадоривали и т. д. Свидетельством тому может служить появление на рынке все большего количества товаров с названиями, которые обращаются к чувствам:



СУЩЕСТВУЮТ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ:

- Информирование - главное ядро рекламного обращения.
- Реклама должна убедить потребителя в достоинствах товара, то есть показать преимущества и доказать необходимость его для потребителя.

*Наше оборудование -
это гарантия
надежности и качества!*



ТАКЖЕ ОДНИМ ИЗ ВИДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЯВЛЯЕТСЯ
ВНУШЕНИЕ:

- Внушение применительно к рекламе можно интерпретировать как некритическое восприятие и усвоение информации. Внушаемость определяется жизненным опытом, уровнем знаний, компетентностью, нехваткой времени;
- Внушение в рекламе апеллирует ко всему спектру человеческих желаний быть здоровым, благополучным, к его тщеславию, желанию гарантированного будущего, стремлению в более высокому социальному статусу и т.д.



НАКОНЕЦ, ПОБУЖДЕНИЕ:

▣ Задачей побуждения является – добиться немедленной реакции на рекламу. Побуждение само по себе является заключительным этапом процесса воздействия рекламного обращения на потребителя. На практике были эффективно применены следующие побуждающие факторы: ограничение во времени («Только сегодня», «Первому позвонившему» и т.д.); предоставление льгот («Скидки от...»); простое сообщение («Позвоните, и наши специалисты помогут Вам...», «Телефон для справок...»).



ВАЖНЫМ ЯВЛЯЕТСЯ И САМА ФОРМА РЕКЛАМЫ:

- Рекламный текст: тексты по психолингвистической типологии делятся на «светлые», «темные», «печальные», «веселые», «красивые». Слова в свою очередь делятся на «теплые» и «холодные». Так к теплым можно отнести слова «счастье», «радость», «весна». Поэтому в рекламном обращении лучше использовать «теплые», эмоционально-насыщенные слова.
- Каким должен быть текст? Если коротко: простым и кратким, увлекательным, утвердительным, честным и правдивым, благопристойным, использовать слова, рожающие мысленные образы и эмоции, побуж



- Рекламный слоган: применительно к рекламе – запоминающаяся фраза в рекламе как товаров, так и самой фирмы.



КАЖДАЯ БУКВА В РЕКЛАМЕ ВЫПОЛНЯЕТ СВОЮ ФУНКЦИЮ:

- Так буква «Ъ» стала символом дореволюционной России. Газета «Коммерсантъ», прибавив ее к названию, заявила о преемственности традиций российского предпринимательства. Часто в последнее время используется стиль «граффити», имитирующий «росписи», аналогично оставленным отдельными известными личностями на плакатах, стенах.



В заключение стоит сказать, что в данное время уже существует много квалифицированных специалистов, которые в силу своего опыта работы и образования стараются учитывать все вышеизложенные аспекты. Сейчас появляется много корпоративных образов, которые используются в виде увлекательных мультфильмов для детей: «Растишка», «Здрайверы», трогательные семейные сюжеты, такие, как реклама соков «Моя семья», молочных продуктов «Домик в деревне», сюжетов, учитывающих потребности и специфику характера женщин - сок «Любимый». В этих примерах прослеживаются очень многие психологические особенности, свойственные именно нашему потребителю, а не слепое следование стереотипам западных рекламистов. Это хороший признак того, что создается все больше «родной» нам рекламы, что бы не говорили и как бы ее не критиковали, которая основана на наших традициях, преемственности поколений, народных обрядах и сказках.



Жак Сигел «маэстро мировой рекламы» сказал: «Реклама давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

