

РЕКЛАМА

как метод воздействия на

поведение человека

Реклама (от латинского *reklamare* - выкрикивать) - это информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Еще рекламой называют «любую форму неличного представления (в смысле сам производитель не предлагает) и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг».

Распространенным является определение, согласно которому «**реклама** - это процесс информирования населения о товаре, ознакомление с ним, убеждение в необходимости его покупки».

В западных исследованиях **реклама** часто рассматривается как «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а так же идеи, на язык нужд и запросов потребителя».

В нашей жизни реклама занимает огромное место. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации.

В настоящее время многие относятся к рекламе, как к назойливой мухе, от которой хочется все время отмахиваться. Люди просто стараются не замечать ярких иллюстраций в журнале, игнорируют красочные объявления на страницах газет, на транспорте, уличных афишах, переключают каналы телевизора, жалуются на спам в Интернете и т.д.

Тем не менее, реклама настолько плотно вошла в нашу жизнь, что представить себе картину современного мира без нее практически невозможно. Более того, реклама, именно как явление, просто-напросто не может исчезнуть, так как она является неотъемлемой функцией общества.

Реклама как метод влияния на людей с целью изменения их поведения изначально предполагает влияние психологическое. Более того, современная реклама потому и действенна, что основывается на ключевых аспектах психологии и социологии.

Реклама с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Все функции рекламы направлены на достижение основных целей: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Реклама выполняет социальную и воспитательную функции, то есть она является важным активным звеном в системе социальных отношений. Она активно формирует ценностную систему человека, его ценностные ориентации и жизненные стандарты

Направления рекламного воздействия на поведение потребителей

В структуре воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления:

1. Когнитивные (познавательные) аспекты рекламного воздействия

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

2. Эмоциональный (аффективный) аспект рекламного воздействия

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей.

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей.

Реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать, поэтому реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать.

3. Поведенческий компонент рекламного воздействия

Он воздействует на покупателя со всех сторон -- убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца

Психологические приемы в рекламе

После того как разработана идея рекламы и сформулированы задачи, которые она должна решить, подходит очередь ее оформления к выходу в свет. Именно оформление, или дизайн, рекламы создает предпосылки для успешного достижения конечного результата - превращение потенциального потребителя в реального покупателя.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, создатели хорошо продумывают дизайн: правильно располагают текст, находят эффектную картинку и выбирают ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Они уделяют особое внимание психологическим приемам в выборе цвета, текста, формы и изображения в рекламе.

С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе -- благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые -- с изяществом и непринужденностью.

Однако это справедливо в определенных условиях. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

Неимоверно возросла роль корпоративной символики товаропроизводителя, имени продавца, важнейшим элементом и материальной оболочкой которых является торговая марка, знак, а также название фирмы. Посредством повторения они становятся узнаваемыми обществом в целом и сами могут посылать вторичные сообщения, когда этот продукт используется.

Потребитель, откликнувшись на призыв, начинает вникать в суть рекламы, наступает очередь воздействия информации, а именно, рекламного текста. Текст для любой рекламы должен быть простым и лаконичным. Короткие фразы, содержащие одну простую мысль, действуют гораздо убедительнее и прочнее удерживаются в сознании человека.

Нередко в рекламных объявлениях изображению отдают первостепенное значение, так как роль их использования весьма разнообразна. Иллюстрации сами по себе способны содержать огромный объем информации, что позволяет сократить текст до минимума. Воспринимается такая информация значительно быстрее и запоминается лучше. Да и по эмоциональному воздействию текст также не может конкурировать с изображениями. Так как информация, заложенная в изображении, воспринимается быстрее и легче, то и просмотр рекламного

Таким образом, мы пришли к выводу, что реклама - явление социально-психологическое. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

КАК ПРОТИВОСТОЯТЬ ДАВЛЕНИЮ РЕКЛАМЫ



КАК ПРОТИВОСТОЯТЬ РЕКЛАМЕ

- **Свести просмотр средств массовой коммуникации к минимуму;**
- **Спросить у родителей о всей правдоподобной информации, описанной в рекламных роликах;**
- **Надо учиться критически относиться к любой рекламе, учиться анализировать ее, а не слепо ей доверять;**



СОВЕТЫ – как противостоять давлению

- просто сказать «Нет» без объяснения;
- отказать и объяснить причины отказа;
- отказать и уйти;
- говорить, как заезженная пластинка, на все уговоры отвечать «Нет», «Не буду»;
- не обращать внимания на предложение
- постараться избегать странных компаний

КАК ПРОТИВОСТОЯТЬ ДАВЛЕНИЮ

ШАГ №1

Задай следующие вопросы:

- Это безопасно?
- Это хорошо для меня?
- Это законно?
- А будут ли у меня проблемы после этого?
- Я кого-то огорчу, разочарую?
- А разрешили бы родители мне сделать это?

КАК ПРОТИВОСТОЯТЬ ДАВЛЕНИЮ

ШАГ №2

Если на все эти вопросы ты получил отрицательный ответ, прекращай задавать вопросы.

Скажи **НЕТ, СПАСИБО!**

Будьте уважительны, не унижайте друга, но дайте ему (ей) понять, что вы говорите серьёзно.

Вы имеете право сказать **НЕТ**

КАК ПРОТИВОСТОЯТЬ ДАВЛЕНИЮ

ШАГ №3

Предложи что-то со своей стороны

После того как ты сказал(а) «нет» предложи с энтузиазмом что-то интересное, безопасное и законное.

Дай понять другу, что ты бы хотел быть с ним (ней), но только не в опасных похождениях.

Если всё же он (она) настаивают -

УХОДИ

ДОРОГИЕ РЕБЯТА!

- **Жизнь- это выбор. Иногда вы даже не замечаете, что вам приходится делать выбор. Но бывают ситуации, от которых зависит ваше будущее, и вам самим решать, как поступить.**
- **Научитесь делать правильный выбор, противостоять давлению взрослых и сверстников, ориентироваться во все усложняющемся мире!**