

ПСИХОЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМЫ

Подготовила студентка группы ФЯМ-13

Коськина Полина

РЕКЛАМА

"Реклама — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки".

Несмотря на то что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, только в середине XIX века она стала достоянием широких кругов общественности.



ВИДЫ РЕКЛАМЫ

по способу воздействия на покупателя:

- Рациональная (обращается к разуму покупателя)
- Эмоциональная (обращается к чувствам покупателя)

по способу выражения:

- «жесткая» (стимулирующая к покупке)
- «мягкая» (постепенно формирует подготовку к покупке)

с точки зрения основных целей и задач:

- Имиджевая
- Стимулирующая
- Реклама стабильности
- Внутрифирменная (ориентирована на внушение сотрудникам «связи» с организацией)

с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

- Имеет обратную связь
- Не имеет обратной связи

РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

Реклама — явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Она затрагивает:

- **Память** (Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда не учитываются, а иногда удачно применяются в рекламе. Как уже отмечалось, намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце.)
- **Восприятие** (основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое)
- **Ощущение** (В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений, которые могут стимулировать к покупке).
- **Внимание** (Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит привлечь к нему внимание.)
- **Мышление** (человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.)

ПСИХОЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Эффективный рекламный текст – это текст, направленный на постоянное внушение, вызывающий определенные психологические стереотипы. Он должен отражать основные законы рекламы: ее адресованность и мотивированность.

Существует определенная технология создания рекламного текста. До написания рекламного текста необходимо:

1. Собрать все имеющиеся факты в защиту рекламируемого продукта;
2. Определить целевую аудиторию;
3. Выяснить, что именно должен будет запомнить потенциальный потребитель рекламного сообщения.

Рекомендации от психологов для рекламных текстов:

1. Упрощать и оттачивать мысль. Высказываться просто и прямо.
2. Сообщение подавать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если оно вызывает любопытство, а еще лучше — интерес.
3. Высказываться утвердительно и побудительно. Лучше исключать предложения, оформленные в вопросительной форме и сослагательном наклонении.
4. Быть честным, правдивым.
5. Быть благопристойным. Попытки привлечь внимание с помощью пикантных иллюстраций — дело не очень практичное.

6. Использовать слова и фразы, рождающие мысленные образы.
 7. Быть убедительным.
 8. Очень важно обращаться не в пустоту, а к личности.
 9. Текст или образы необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике продукта
 10. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3—4 слов)
 11. Смысл рекламного сообщения должен быть шире, чем описание товара
-

HOLIDAYS ARE COMING



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!