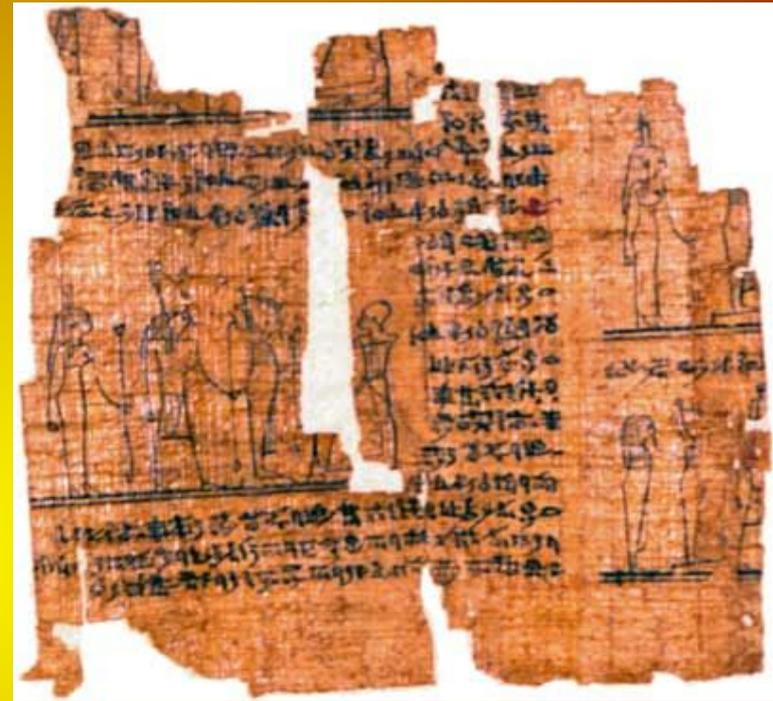


# *Психология рекламы*



**Реклама** – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения

**Реклама** - древняя спутница человека. В музеях Египта демонстрируются текстовые рекламы на папирусных свитках, а древние глашатаи на площадях городов своими криками сообщали толпящимся вокруг них людям новости торговой и политической жизни, образа государственного устройства, материальных возможностей.

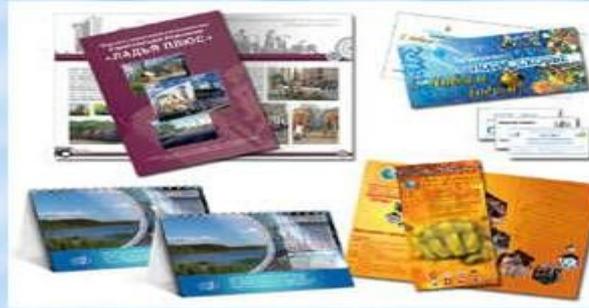


**Психология рекламы** - область психологии, изучающая организацию и эффективность воздействия на человека средств массовой коммуникации.

**Психология рекламы** - занимается оценкой нужд или ожиданий потребителей, создавая спрос на подлежащий сбыту продукт - от зубной пасты до программы политического деятеля.



# Виды рекламы



1. Телевизионная реклама;
2. Радио реклама;
3. Печатная реклама;
4. Наружная реклама;
5. Интернет реклама.

**Телереклама** – самый эффективный вид рекламы, с высокой эмоциональной убедительностью, т. к. способна разворачивать действие в пространстве и времени.

**Радио реклама** – менее эффективный вид рекламы, но более экономичный и популярный. Радио является фоном нашей жизни: мы можем его слушать за завтраком, в транспорте, на работе т.д., поэтому радио реклама повторяясь несколько раз в день, остается в нашем подсознании.

**Печатная реклама** – рекламное объявление в печатном издании. Хотя время жизни рекламного объявления, опубликованного в газете – 1-2 дня, а в журнале – 7-30 дней, но печатные издания просматриваются ежедневно и регулярно миллионами читателей.

Наиболее популярный вид наружной рекламы – это **щитовая реклама**. Основная ее особенность в том, что она воспринимается на ходу и для того, что-бы ее увидели и запомнили, отпущено всего несколько секунд. Но яркая и запоминающаяся щитовая реклама способна привлечь огромное количество потребителей.

## По способам воздействия реклама может быть:

- **Рациональная** (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.
- **Эмоциональная** (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство - рисунок, цвет и в меньшей степени звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или частично эмоциональными. Однако, огромное количество рекламных сообщений, можно сказать большинство, представляют собой комбинации этих двух видов.

# Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя

*Реклама меняется, преобразуется и совершенствуется в зависимости от времени, технологий, нужд потребителей и мировых тенденций и имеет массовое распространение, потому сильно влияет на предпочтения, убеждения людей, восприятие окружающего их мира на подсознательном уровне (человек часто после совета близких людей покупает то, что ему порекомендовали). При этом, зачастую человек не осознаёт, либо отказывается признавать подсознательное воздействие рекламы на свои предпочтения и убеждения.*

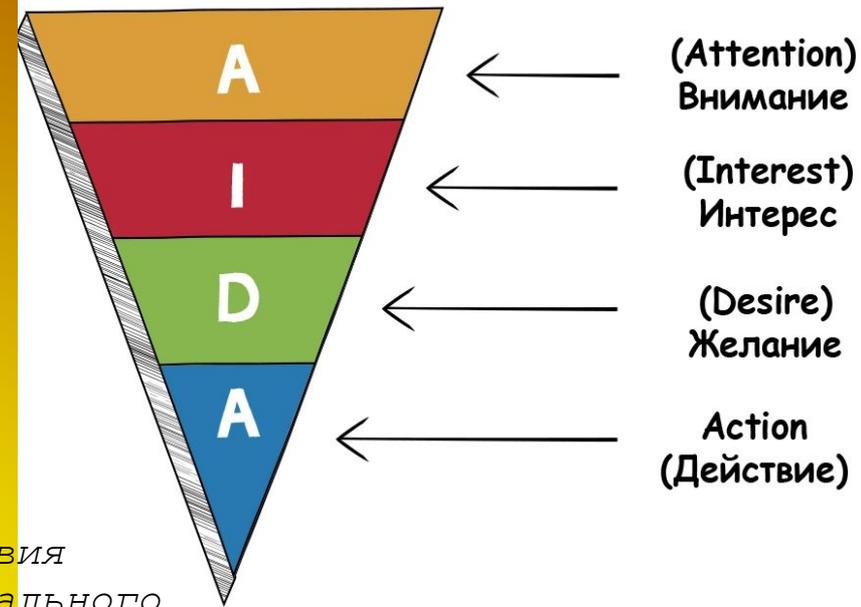


## Таким образом, реклама:

- *Влияет на создание положительных и отрицательных образов;*
- *Создает схемы поведения в разных ситуациях;*
- *Создает и продвигает стереотипы.*



# АЛГОРИТМ AIDA



При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA.

**A**- внимание (attention). Реклама должна привлечь к себе внимание.

Но привлечь к себе внимание- это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму , удержать его.

Чтобы удержать внимание потребителя , придумывают замысловатые сюжеты, обращаются к юмору.

**I**- интерес (interest). Это вторая ступень воздействия рекламы и вторая ее задача- заинтересовать потенциального покупателя.

Цель второй ступени- создать условия для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара.

**D**- желание владеть покупкой D-(design). Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки.

**A** - (action), действие переводит идеальную мысленную покупку в реальную.

- **Реклама - информирования** - этот метод имеет нейтральный характер, то есть он не несёт никакой эмоциональной окраски, не обращается к личности потребителя, не затрагивает сферу его интересов и установок. Психологическая задача метода информирования – запоминание потребителем подаваемой информации. К этому методу воздействия относятся объявления (колонки) в газетах, журналах, на сайтах. Несёт минимальное воздействие на психику человека.
- **Реклама – убеждения** - имеет широкий диапазон, от навязывания товара, до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Метод работает только в том случае, если человек заинтересован в товаре или его качествах.
- **Реклама – внушения** - в этом методе реклама воздействует непосредственно на потенциального покупателя, при этом воздействие может быть преднамеренным или

## Специфические виды рекламы по цели:

- **Контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за ненадлежащую рекламу.
- **Антиреклама** - информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки. В России запрещена законом о рекламе.

Таким образом, на человека оказывает огромное влияние множество видов рекламы. Она различна и по-разному действует на потребителя в зависимости от цели рекламной компании, рекламного носителя, способа выражения и многих других факторов.



## Роль рекламы в жизни людей.

*о том, как сделана реклама, что она собою представляет.*

*Роль рекламы в современном мире не ограничена коммерческой деятельностью и рыночной экономикой, она давно стала значимой в сфере экономики и жизни общества.*

*Благодаря своему подсознательному воздействию, способна сформировать у потенциальных потребителей свои определенные предпочтения и таким образом , способствовать увеличению не только объемов общественного производства, но и влиять на социально-общественную среду , политическую сферу , образование и т. д.*