

Реклама как средство психологического воздействия

План лекции

- Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора
- Концепция рекламы как формы психологических воздействий
- Гипноз
- Внушение
- Подражание
- Заражение
- Психология рекламы
- Убеждение
- Стереотип
- Имидж
- Механизм «ореола»
- Идентификация
- Технология «25-го кадра»
- Рекламные шоу
- Нейролингвистическое программирование
- Социально-психологическая установка
- Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий
- Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж
- Этические проблемы психологических воздействий в рекламе

Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора

Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют воздействиям

осознаваемым и **неосознаваемым**

а также детально рассматривают различия между воздействиями

- **рациональными**, основанными на логике и убеждающих аргументах
- и
- **нерациональными**, основанными на эмоциях и чувствах.

Гуго Мюнстерберг считал, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные воздействия.

«Кто хочет властвовать»



1 июня 1863 —
16 декабря 1916

Интеллектуальная рецепция

Люди имеют некую изначальную «способность духа» перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие.

Интеллектуальная рецепция всегда подкрепляется рецепцией сенсорной, то есть стимулами, которые воздействуют на органы чувств человека и вызывают в сознании соответствующие представления о достоинствах фирмы или положительных качествах товара. Создаваемые рекламой яркие впечатления закрепляются в памяти.

B. Wities



В конце XIX-начале XX века психологи уделяли большое внимание психологическим воздействиям в рекламе. Они искренне полагали, что с помощью внушения можно наладить сбыт товаров, например влияя на волю потребителя

- Дж. Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Он полагал, что люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать, как и поведение машин. Он считал, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях и утверждал, что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, они должны производить впечатление прежде всего новым дизайном или образом. Цель рекламиста, по Дж. Б. Уотсону, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность товарами, которые он уже приобрел и стимулировать желание обладать новыми. Дж. Б. Уотсон был одним из первых, кто высказал идею привлечения знаменитостей для рекламы товаров и услуг. Таким образом, научный вклад Дж. Б. Уотсона в рекламный бизнес был весьма значительным '.

Гипноз

- традиционный или классический **ГИПНОЗ** рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, каталепсию и сомнабулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию.
- В наше время в связи с широким распространением и популярностью нейролингвистического программирования (NLP) и трансперсональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.