

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/290436>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

Введение 2

1. Воздействие рекламной и PR-коммуникаций на потребителя 3

1.1 Когнитивный элемент воздействия 4

1.2 Эмоциональный элемент воздействия 8

1.3 Поведенческий элемент воздействия 11

Заключение 14

Список литературы 15

Введение

Не секрет, что 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 и PR как методы 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.

Изучение воздействия коммуникаций на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы и PR разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, как правило, представленную в сжатой, выраженной художественно форме, окрашенную эмоционально и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей в большей мере важные факты и сведения об услугах и товарах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, которые необходимо для использования и покупки товаров. С другой, сочетая с убедительностью и внушением свою информационность, оказывает на человека психическое и эмоциональное воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на бессознательном и осознанном уровнях.

1. Воздействие рекламной и PR-коммуникаций на потребителя

На сегодняшний день маркетинговые коммуникации стали ключевым инструментом влияния предприятия на внешнюю среду, среди которой, ключевыми стейкхолдерами выступают потребители. Основным инструментом маркетинговой коммуникации выступают реклама, PR и ее стратегия, целью которой выступает создание правильного позиционирования бренда и продуктов компании на рынке потребителей. Ранее реклама и PR-стратегия считались инструментами, с помощью которых формируется уровень конкурентоспособности продукции компании. Но сейчас реклама и особенно PR воспринимаются как инструменты для общения между «производителем» и «потребителем».

Главная ошибка, которую допускают компании в работе по рекламе и PR, — это их понимание исключительно как канала доставки своих коммерческих предложений. Активное маркетинговое воздействие — это не только канал продаж, а и средство для поддержания отношений, и формирования мнения у самой активной и влиятельной части потребительской аудитории.

Но ключевой задачей любой рекламы и PR-стратегии остается влияние на мнение потребителей и стимулирование с их стороны действий покупок товаров и услуг собственной компании. Данный процесс называется психологическим воздействием на поведение потребителей, которое включает в себя особенности и ключевые методы. Стоит понимать, что реклама в психологическом плане — это искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли [10].

В мире бизнеса реклама на потребителей обрушивает большое количество информации. Психологическое воздействие со стороны рекламной информации отражается в процессах переработки различных рекламных сообщений — эмоциях, вероятных решениях, мыслях, которые обуславливают определенные поведенческие акты непосредственно покупателя. В том или ином случае в рекламный процесс оказываются вовлеченными многие феномены переработки информации, такие как: ощущения, внимание, восприятие, память и т.п.

Многочисленными исследованиями психологов было доказано, что переработка и восприятие рекламной информации реализуется под прямым воздействием большого количества разнообразных элементов, но три из них присутствуют практически во всех случаях: это когнитивный, эмоциональный и поведенческий элементы.

1.1 Когнитивный элемент воздействия

Когнитивный элемент связан с тем, как рекламная и PR информация воспринимается непосредственно самим человеком. Изучение когнитивного элемента подразумевает анализ комплекса процессов переработки информации, таких, как восприятие, ощущение, память, воображение и представление, речь и мышление, и др.

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 236 с.
2. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. - Москва: Инфинити, 2019. - С. 22-28.
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 383 с.
4. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - 240 с.
5. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. - 2020. - Т. 9. - № 1(30). - С. 57-60.
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 552с.
7. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: Мир, 2014. - 456с.
8. Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. - 2020. - Т. 1. - № 4(33). - С. 127-133.
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. — 322с.
10. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. - Москва: Гостехиздат, 2014. - 304с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/290436>