*Усатая Е.В.,4 курс, ГУ-41,*

*ФГБОУ ВО МГТУ*

***Научный руководитель :***

*канд. филос.наук, доцент. Болокова М.А.*

## Реклама как социально–психологическая установка

При рассмотрении рекламы как социально-психологического явления, мы наблюдаем следующие моменты. Независимо от вида реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем. Создается новый имидж продукта, компании, или реклама старается внушить нам, что больше всего в жизни нам необходим именно этот товар и рекламисты «соблазняют» нас купить товар на который мы раньше не обращали внимания. Такое воздействие направлено, по мнению Ричарда Харриса, на установки потребителя. Как известно, любая информация, воздействуя на человека, может создать у него социально-психологическую установку.

В современной социальной психологии есть два определения понятия социальная установка:

- устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориенти­рованному на социально значимый объект;

- психологическое переживание индивидом ценности, значения социального объекта, орга­низованное на основе предшествующего опыта, оказывающее направляющее влияние на поведение.

Структура социальной установки включает в себя осознание, оценку, готовность действовать, то есть:

- когнитивный компонент (осознание объекта установки);

- аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта);

- поведенческий компонент (последовательное поведение по отношению к объекту).

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. С точки зрения когнитивного подхода к анализу рекламы, рекламные сообщения рассматриваются как информация, которую усваивает сознание потребителя. Следовательно, изучение когнитивного компонента предполагает анализ процесса переработки информации.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации. Относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Помимо зрительной, у людей очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно - неприятно, понравилось – не понравилось. По мнению большинства исследователей, рекламный материал индуцирует у человека неосознаваемые эмоциональные образы. Наличие данного эффекта подтверждает и практика маркетологов, которые считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательным поведением под воздействием рекламы.

Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне проявляются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Существуют различные взгляды на природу различных способов поведения людей.

С позиций психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, его поведение на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах. Понимание покупательского поведения с точки зрения З. Фрейда облегчается обращением к бессознательному человека – самой сильной части психологической природы человека, в рамках его концепции – прежде всего сексуальной природы человека.

Управление покупательским поведением по Д.Скиннеру, также означает влияние на поведение потенциального покупателя. Его метод опирается на сознательное в природе человека.

Эффективная реклама направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека.

Итак, мы выяснили, что восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием трех основных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого. Специалисты по рекламе учитывают и используют их в своей деятельности, оптимизируя воздействие на потенциального покупателя.

Литература

1. Краско Т.И. Психология рекламы: / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
2. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова.Ю.В. Психология телевизионной коммуникации.- М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций.- СПб: Прайм-Еврознак, 2002.