

Psychologia w reklamie

PLAN PRACY

Wstęp

ROZDZIAŁ 1 Istota i funkcje reklamy

1.1. Pojęcie reklamy

1.2. Cele reklamy i jej funkcje

1.3. Modele hierarchii efektów komunikacyjnych

1.4. Media reklamowe

ROZDZIAŁ 2 Postacie występujące w reklamie

2.1. Ludzie w reklamie

2.2. Płeć a reklama

2.2.1. Kobiety

2.2.2. Mężczyźni

2.3. Atrakcyjność nadawcy

2.4. Dzieci

2.5. Bohaterowie z bajek

ROZDZIAŁ 3 Psychologia w działaniach reklamowych

3.1. Emocje

3.1.1. Humor

3.1.2. Sex

3.1.3. Strach

3.2. Perswazja

3.3. Wyzwalacze uległości

3.3.1. Reguła wzajemności

3.3.2. Reguła niedostępności

3.3.3. Autorytet

3.3.4. Konsekwencja

3.3.5. Społeczny dowód słuszności

3.3.6. Lubienie i sympatia

ROZDZIAŁ 4 Negatywne skutki oddziaływania reklam na

społeczeństwo

4.1. Konsumpcjonizm

4.2. Przymus kupowania

4.3. Reklama działająca na podświadomość

4.4. Kłamstwo w reklamie

4.5. Do czego to wszystko zmierza

Zakończenie

Bibliografia

Reklama każe ci myśleć, że przez całe swoje życie marzyłeś o czymś, o czym do tej pory nigdy nawet nie słyszałeś.

KONSPEKT WŁAŚCIWY

Wykorzystanie dorobku psychologii w reklamie jest dzisiaj powszechnym zjawiskiem. Reklama stara się oddziaływać na konsumenta za pomocą coraz bardziej skomplikowanych metod. Stworzyła ona cały aparat perswazji, który ma zapewnić nadawcy reklamy realizację jego strategicznych celów. Z tego względu, aby skonstruować skuteczny przekaz reklamowy, należy umiejętnie posługiwać się w praktyce psychologią reklamy. Jesteśmy świadkami sprzedaży idei obciążonej ładunkiem emocjonalnym a nie rzeczywistego produktu, a co szczególnie interesujące, konsumenci są skłonni kupować tę emocjonalnie naładowaną ideę.

Aby zrozumieć wpływ reklam na zachowanie ludzi, należy spojrzeć na człowieka od strony psychologicznej. W myśl tego iż zachowaniami ludzkimi rządzą wewnętrzne siły nazywane popędami, pożądaniami lub potrzebami twórcy reklam chcąc znaleźć klucz do umysłów i portfeli klientów używają wszystkich znanych im „narzędzi”, by pan X mimo natłoku docierających do niego informacji sam nie wiedząc czemu nabył towar reklamowany właśnie przez nich.

W dosłownym tego słowa znaczeniu reklama nie może przecież

nikogo „zmusić” do kupienia tego czy innego produktu, jednak wiedza psychologiczna używana przy budowie komunikatów reklamowych przyczynia się do wywoływania w ludziach sztucznych potrzeb. Jako obywatele nowoczesnych społeczeństw nie mamy już czasu, ani energii, czy choćby możliwości intelektualnych niezbędnych do starannego rozważenia wszystkich „za” i „przeciw”, oraz samej celowości podejmowania większości decyzji.

W rezultacie wytworzyliśmy sobie coś na kształt intelektualnego skrótów, dlatego zamiast analizować każdą najmniejszą informację mającą związek z podejmowaną decyzją idziemy szybszą drogą wybierając towar automatycznie, zupełnie nie panując nad swymi popędami, tak naprawdę powodowani podświadomym impulsem, mimo zupełnego braku logiki w działaniu. Wojna o klienta trwa więc bez przerwy, prowadzona najróżniejszymi środkami – od informacji po perswazję, od reklamy po promocję, w coraz mniejszym stopniu przyczyniając się do racjonalizacji wyborów konsumenckich.

W mojej pracy zajmę się analizą metod i form oddziaływania na potencjalnego odbiorcę ukazując ogromną rolę jaką odgrywa wiedza psychologiczna używana do tworzenia przekazów reklamowych. Przedstawię oraz przeanalizuję techniki i narzędzia wpływu jakimi posługują się ich twórcy oraz efekty ich oddziaływania na poszczególne grupy. Do napisania tej pracy wykorzystałam wiadomości literatury marketingowej, liczne publikowane w prasie specjalistycznej artykuły dotyczące reklamy, oraz badania ankietowe.

Praca moja składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym z nich wyjaśniam na czym polega istota i funkcje reklamy, przedstawiam cechy jakimi charakteryzuje się reklama oraz ukazuję w jaki sposób odbywa się proces oddziaływania reklamy na jej odbiorców. W dalszej części rozdziału systematyzuję cele stawiane przed reklamą i główne cechy jakimi się one charakteryzują.

W rozdziale drugim opisuję postaci występujące w reklamach oraz to w jaki sposób poszczególne z nich wywierają wpływ na odbiorców. Przytaczam konkretne przykłady, by móc zobrazować przemożny ich wpływ na podjęcie decyzji o zakupie oraz jej realizację. Rozdział trzeci poświęcony jest psychologicznym aspektom reklamy i to jak ważne są one w całym mechanizmie jej działania. Przedstawiam też w jaki sposób emocje stają się potężnym narzędziem wpływu na zmianę postaw i zachowania klienta, wykorzystując te składowe komunikatu jakimi są humor, sex i strach. Druga część rozdziału poświęcona jest rodzajom narzędzi perswazji, będącym wyzwalaczami ludzkiej uległości. W rozdziale czwartym ukazuję negatywne skutki oddziaływania reklamy na społeczeństwo, prowadzące aż do wystąpienia związanych z nimi schorzeń. Rozdział ten kończę podsumowaniem wniosków wypływających z przeprowadzonych ze mnie badań

BIBLIOGRAFIA

1. Argyle M., Psychologia stosunków międzyludzkich, PWN, Warszawa 1991,
2. Aronson E., Człowiek – istota społeczna, PWN, Warszawa 1995,
3. Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., Psychologia społeczna. Serce i umysł, Zysk i S-ka, Poznań 1997,
4. Bruner J., Poza dostarczone informacje, PWN, Warszawa 1978,
5. Garbarski L., Zrozumieć nabywcę, PWE, Warszawa 1994,
6. Gardner D., Thomas H., Strategie marketing management, John Willey, New York 1985,
7. Heath R., Ukryta Moc Reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006,
8. Huber K., Image, czyli jak być gwiazdą na rynku, Business Press Ltd., Warszawa 1994,
9. Ind N., Wielkie kampanie reklamowe, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001,
10. Jachnis A., Postawy konsumenta a reklama, [w:] Jachnis A., Terelak J. F., Psychologia konsumenta i reklamy,

- Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998,
11. Jachnis A., Reklama jako komunikacja perswazyjna, [w:] Jachnis A., Terelak J.T., Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998,
 12. Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2000,
 13. Kochan M., Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo TRI0, Warszawa 2003,
 14. Koziński J., Podejmowanie decyzji. [W:] Tomaszewski T. (red.), Psychologia ogólna, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1992,
 15. Kozłowska A., Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006,
 16. Murray H. A., Hall C. S., G. Lindzey, Teorie osobowości, PWN, Warszawa 1994,
 17. Obuchowski K., Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich, Zysk i S-ka, Poznań 1995,
 18. O'Shaughnessy J., Dlaczego ludzie kupują, PWE, Warszawa 1994,
 19. Praca zbiorowa pod red. Reykowskiego J., Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi, KiW, Warszawa 1980,
 20. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1996,
 21. Russel J. T., Lane W. R., Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa 2000,
 22. Shaughnessy J., Dlaczego ludzie kupują, PWE, Warszawa 1994,
 23. Skinner B.F., Poza wolnością i godnością, PIW, Warszawa 1978,
 24. Skorny Z., Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki, WSiP, Warszawa 1984,
 25. Sznajder A., Sztuka promocji, Business Press, Warszawa 1993,
 26. Terelak J., Podstawy psychologii, Wydawnictwa Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, PWN, Warszawa 1994,
 27. Wojciszke B., Procesy oceniania ludzi, Wydawnictwo Nakom, Poznań 1991,

28. Zimbardo P. G., Ruch F. L., Psychologia i życie, PWN, Warszawa 1978.

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.