



Дисциплина «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства»

Кафедра «Туризма и экологии»

Тема 4 «Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме»

Автор: Толстых Ирина Николаевна

1. Ключевые понятия
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сервиса и туризма.
4. Влияние рекламы на модель потребительского поведения.
5. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические.
6. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме
7. Рекомендуемая литература



Реклама- явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Референтные группы- состоят из всех групп, которые имеют прямое (лицо к лицу) или косвенное влияние на личностное отношение или поведение.



Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.



1. **Рациональная (предметная)** реклама информирует, обращаясь к разуму покупателя.
2. **Эмоциональная (ассоциативная)** реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному.



Поведение и восприятие человеком окружающего мира постоянно меняется под воздействием внешних и внутренних факторов.

- Внешние (экзогенные) факторы: Погода, собеседники и окружающие люди, и автомобили, звуки и т.д.
- Внутренние (эндогенные) факторы: Самочувствие человека; его настроение; мысли и эмоции; его желания и т.д.

Понимание подобных факторов – ключ к эффективному рекламированию.



1) Внушение – способ воздействия, рассчитанный на некритичное восприятие человеком информации, в которой нечто утверждается без доказательств. Важен престиж источников (например, родители, врачи, начальство, профессионалы в какой-то области).

2) Убеждение – апелляция к рациональным сторонам в мышлении человека с целью изменения его взглядов (рассчитано на логическое восприятие человеком действительности).



Рекламные раздражители:

- **Размер:** Чем больше размер носителя рекламы, самой рекламы или ее отдельных элементов, тем больше вероятности, что она будет замечена.
- **Изобразительные формы:** каждая изобразительная форма (фигура) несет под собой определенную символику и ассоциации, которые возникают у человека на подсознательном уровне.
- **Степень новизны:** чем новее информация в рекламе, тем с большим интересом потребитель воспринимает ее.
- **Контрастность:** чем контрастней рекламное изображение, тем легче оно воспринимается.
- **Интенсивность и повторяемость:** чем больше потребитель встречается с определенной рекламой, тем больше вероятность, что он ее заметит и запомнит. Но увеличение интенсивности рекламы не должно быть бесконечным, так как превышение порога ведет к отторжению человеком информации.



- **Цвет:**

Красный: (+) красота, сексуальность, сила, власть, активность, лето, огонь, жар, тепло. (-) ярость, кровь, война.

Желтый: (+) яркий, солнечный, теплый, радостный, символ прогресса и инноваций; (-) болезненный, несвежий.

Зеленый: (+) чистота, «натуральность», свежесть, влага, весна; (-) болезненность

Синий: (+) Глубокий, задумчивый, свежий, чистый, устойчивый, холодный; (-) банальный, отбивающий аппетит, мертвый.

Голубой: (+) Свежий, легкий, воздушный, прохладный; (-) Холод, лед, отсутствие жизни.

Коричневый (+) высокостатусный, сдержанный, уютный, «дорогой»; (-) вялый, неэмоциональный.

Черный (+) официальный, статусный, сдержанный, скрытный; (-) смерть, обман, разочарование, зло.

Белый: (+) Чистый, непорочный, сияющий; (-) холодный, отстраненный.



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

- ▶ А– внимание (attention)
- ▶ I– интерес (interest)
- ▶ D– желание владеть покупкой D –(desire)
- ▶ A –(action)



Реклама действует на потребителя тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и желания.



- Сознательные и бессознательные (скрытых);
- Сильные и слабые;
- Постоянные и временные;
- Позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке);
- Рациональные и эмоциональные.



Умело составленная реклама никогда не остается без результата. Подсчитано, что почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые еще за минуту до этого совершенно не входило в его планы. В чем причина этих внезапных покупок? Ответ на этот вопрос дает изучение психологии покупателей. Исследования подобного рода носят название «исследование побудительных мотивов».



Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а, следовательно, и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей. При объяснении мотивов покупки следует учитывать различного рода побуждения и планы потребителя как социально активной личности, их реальные сплетения и сложные взаимосвязи. Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а несколько мотивов.



Мотивы человека

По Ч.Н. Аллену

ПЕРВИЧНЫЕ

- аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра

ВТОРИЧНЫЕ

- красота и вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;
- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность



Основными психологическими факторами, оказывающими влияние на потребительское поведение, являются: **мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения.**

Доказано, что поведение человека во многом определяется тем, как человек воспринимает ситуацию, как понимает ее. Для того чтобы понимать, как потребитель отвечает на коммуникационные послания (рекламу, продвижение товара), как он относится к товару, его свойствам, необходимо сначала понять, как человек воспринимает товар.



На восприятие человеком определенной ситуации влияют три основных фактора:

- сам человек (его убеждения и взгляды);
- ситуация, в которой происходит процесс восприятия;
- воспринимаемый объект, его внешний вид, свойства и отличительные особенности.

Выделяют общие ошибки, возникающие в процессе восприятия:

- стереотипы.
- мнения других лиц
- негативный опыт
- обучение (или накопление опыта).



Культурные факторы

Основными культурными факторами, оказывающими влияние на потребительское поведение, являются: **культура, субкультура и социальный класс.**

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению.



Факторы, влияющие на восприятие рекламы

Элементы, входящие в культуру:

1. Абстрактные: ценности, убеждения, идеи, типы индивидуальности, религиозные представления.

2. Материальные: книги, компьютеры, инструменты, здания и т.п.,

Культура дает людям осознание себя как личности и уяснение приемлемых моделей поведения. Важнейшими мировоззренческими и поведенческими аспектами, формирующимися под воздействием культуры, являются:

- осознание себя и мира;
- общение и язык;
- одежда и внешность;
- культура питания;
- представления о времени;
- взаимоотношения (на уровне семьи, организации, правительства и т.д.);
- ценности и нормы;
- вера и убеждения;
- мыслительные процессы и обучение;
- привычки в работе.



Факторы, влияющие на восприятие рекламы

Воздействие культуры на восприятие рекламы

- Культура воздействует как на выбор отдельного потребителя, так и на структуру потребления общества в целом.
- Во многом именно культура - через рекламу, моду, розничную торговлю и другие области, не подвластные продавцам, но важные для потребителей на стадиях осознания потребности или поиска, - определяет значимость продукта.
- Оценивая разные продукты, потребитель отдает предпочтение одному из них. В какую сторону склонится чаша весов - нередко зависит от той культурной среды, к которой принадлежит индивидуум.
- Культурными традициями обусловлена и возможность обсуждения цены продавцом и покупателем. Например, в Греции и некоторых средиземноморских странах считается уместным поторговаться относительно цены услуг даже с врачом. (На среднеазиатских базарах на вас обидятся, если вы не поторгуетесь).



В дополнение к культурным факторам, поведение потребителей подвергается влиянию таких социальных факторов как референтные группы, семья и социальные роли и статусы.

Референтные группы- состоят из всех групп, которые имеют прямое (лицо к лицу) или косвенное влияние на личностное отношение или поведение.

Семья- это наиболее важная потребительско-поведенческая организация, и она широко исследуется. Ориентация на семью состоит из одних родителей и родства. От родителей, человек приобретает ориентацию на религию, политику и экономику, так же как смысл личностных амбиций, самоконцепцию и любовь. Наиболее прямое влияние на ежедневное покупательское поведение взрослых оказывает репродуктивность - а именно, супруга и детей.



Некоторые предприниматели (рекламодатели) убеждены, что потребители представляют собой пластичный, легко поддающийся психологическим воздействиям объект; что они практически бесконтрольно воспринимают и усваивают как руководство к действиям любые сведения, предоставляемые им с помощью средств массовой информации и коммуникации: телевидения, радио, прессы, Интернет. В качестве примера часто приводят данные из области политической рекламы, где манипулирование информацией в условиях предвыборной гонки оказывается беспрецедентным



При проведении рекламных кампаний, необходимо учитывать психологические особенности разных национальных традиций.

Психология восприятия рекламы сложна, недостаточно изучена, но часто эффективна вплоть до опасного манипулирования поведением человека, по сути, лишаящего его неотъемлемого права на свободу выбора. Примером может служить так называемая подсознательная реклама, включающая воздействие на поведение потребителей посредством подсознательно воспринимаемых сообщений, зомбирования.



Особую роль в рекламе маркетинг отводит женщинам. Специалисты выделяют пять основных психотипов: деловая, экстравагантная, мечтательная, идеалистка и естественная.

Деловая женщина – аккуратная и умная, любит качественное, изящное и не дешевое, экстравагантная – по сути, новатор в потреблении, она подвижна желанием обратить на себя внимание.

Почему рекламисты особое внимание обращают на женщин? Они, как утверждают исследователи, выступают в семье в роли контролера доходов и ее благосостояния, определяют основные покупки, особенно продовольственные.

Исследования показывают, что на поведение человека воздействует уровень доходов семьи. Закрепленные привычки не меняются быстро в зависимости от желания потребителя.



Реклама является частью культуры, а значит, не может не содержать юмора, где это уместно. Другое дело, что в методологии подхода есть некоторые ограничения. Следует избегать откровенного хохота. Воздействие рекламы основано на повторе показа, но бесконечно смеяться одному и тому же анекдоту охотников не много.

Дополнительные возможности для использования юмора дает разновидность рекламы – бликфанг. Это обобщенное название предмета, привлекающего внимание зрителя. В качестве его может использоваться оригинальный, заметный предмет: подвижный, стационарный, с цветовыми, звуковыми эффектами.

В рекламе постоянно пересекаются интересы людей (производителей, коммерсантов, простых потребителей). Необходимо умело использовать тонкий механизм психологического воздействия.



1. Уткин Э.А. Профессия-менеджер.М.,1992
2. ХизричР.,Питерс М.Предпринимательство. М.,1992
3. Пушкарев Н.С.Искусство рекламы.Казань,1992
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев . – М.: ИНФРА-М, 2010. – 230 с.
5. Ценев В. Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-ый кадр / В. Ценев . – М.: Бератор , 2013. – 518 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; Пер. с англ. –М.: Прогресс , 2013. – 815 с.





Спасибо за внимание!

Автор: Толстых Ирина Николаевна
Адрес: г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41
Тел. : 8 908 449-60-93
E-mail: