

Презентация по психологии продаж на тему: « Влияние рекламы на память»

Подготовили студентки II-7
Нечаева Виолетта
Сухих Анастасия
Марьяндышева Елена

Что такое память?

Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.



Как это работает?



Для копирайтера важно, чтобы информация, попадающая в временную память, не исчезла, а перешла в долговременную — поэтому так активно используется прием ассоциативного заимствования. В идеале информация должна «засядет» в оперативной памяти, но и попадет в долговременную, из которой будет «вытащена» информация активно в решающий момент. Если сообщение легко запоминается, и если рекламная картинка вертится в голове — то реклама достигла своей цели.

Длительность и емкость памяти



Любой вид и форма памяти характеризуется длительностью и емкостью.

- Сенсорная память хранит информацию доли секунды, если информация от рецепторов не доходит до высших нервных центров.
- Кратковременная память сохраняется на уровне сознания 20-30 секунд.
- Долговременная память — это весь объем информации, удерживаемый сознанием человека неопределенно долго.

Рекламные эксперименты

Специалисты выяснили, что реклама способна на то, чтобы восстанавливать в памяти человека вещи, никогда с ним не происходившие.



Ложная память

Многие психологи подчеркивают, что люди на самом деле "более неправильные", чем все полагают. Феномен ложной памяти далеко не нов в психологии. Психологи отмечают, что рекламодатели прекрасно осведомлены о преимуществах впечатляющей рекламной кампании. Однако, знают ли они о том, что реклама может негативно сказаться на памяти человека? Ученые призывают покупателей не терять бдительности. Ведь если продукт кажется знакомым, вряд ли у человека появится желание внимательно изучить его состав.



Спасибо за внимание.

