

HISTORY OF ADVERTISING PSYCHOLOGY AND ITS STUDY

Omonov Serali

FarDU Teacher of the department of psychology

Annotation: The article describes the history of advertising psychology and its study by scientists, the results of research on it, the views of scientists.

Keywords: Time, people, person, person, advertising, marketing, labor, consciousness.

REKLAMA PSIXOLOGIYASI TARIXI VA UNING O'RGANILISHI

Omonov Serali

FarDU psixologiya kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya : Maqolada reklama psixologiyasi tarixi va uni olimlar tomondan o'rganilishi , u bo'yicha tatqiqot natijalari , olimlarning fikrlari bayon etilgan .

Kalit so'zlar: zamon , xalq , inson , shaxs , reklama , marketing , mehnat , ong.

Reklama psixologiyasi" tushunchasining bir nechta ta'riflari mavjud. O'smiringa reklama ta'sirining tamoyillarini tushunish uchun "reklama psixologiyasi" nima ekanligini aniq tushunish kerak. Mashhur Internet-manbalardan biri quyidagi ta'rifni beradi: Reklama psixologiyasi-psixologiyaning bir sohasi bo'lib, u odamning sotib olish qobiliyatiga turli omillarning ta'sirini o'rganishga, shuningdek, mahsulotni sotib olishga kuchli turtki berish uchun iste'molchiga ta'sir etuvchi usul va vositalarni yaratishga bag'ishlangan. Oddiy qilib aytganda, reklama psixologiyasi sotuvni rag'batlantiradigan eng samarali reklama mahsulotlarini yaratishga qaratilgan. Va g'alati tuyulishi mumkin, reklama psixologiyasida juda ko'p sonli turli omillar ishtirok etadi. Yoki, aytaylik, reklama psixologiyasi psixologiya deyarli barcha bo'limlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ularning izlanishlari va nazariy hisob-kitoblaridan foydalanadi. Ammo uning eng jiddiy va kuchli aloqasi motivatsiya psixologiyasi bilan bog'liq. Darhaqiqat, insonning har qanday harakati niyat bilan boshqariladi. Motivning qanday paydo bo'lishi, uning qanday harakat qilishi va insonning xulq-atvoriga ta'sir qilishi, shuningdek zarur motivatsiyani shakllantirish usullari haqida tushuncha reklama psixologiyasi tomonidan talab qilinadi. Ikkala jinsning ham jinsi xususiyatlarini tushunish muhimdir. Masalan, ayollar uchun reklama yaratishda, ayollar mayda detallarga, yorqin ranglarga, harakatga va reklama tarkibidagi ko'plab qahramonlarga ega bo'lgan muhitni afzal ko'rishlarini hisobga olish kerak. Erkaklar esa ma'lumotni to'g'ridan-to'g'ri idrok etadilar va uni taqdim etishda aniqlik, aniqlik va aniqlikni talab qiladilar. Shunday qilib, erkaklar va ayollar uchun mahsulotlarni reklama qilishda reklama taklifini butunlay boshqacha tarzda ishlab chiqish kerak. Reklama psixologiyasi, shuningdek, sotuvchilarning to'g'ri xulq-atvorini shakllantirishga, har qanday xaridor bilan aloqa asoslarini o'zlashtirishga qaratilgan o'quv seminarlari va treninglarni o'z ichiga oladi. Bu butun bir sohadir, bu munosabatlar psixologiyasini ham, tarbiya psixologiyasini ham o'z ichiga oladi, chunki odamga biror narsani o'rgatish oson emas. S.Yu. Golovin o'zining "Amaliy psixolog" lug'atida reklama psixologiyasini

"iste'molchilarning ehtiyojlarini yoki kutganlarini baholaydigan, mahsulotni bozorga chiqarishga talab yaratadigan - tish pastasidan siyosatchi dasturiga qadar bo'lgan fan" deb belgilaydi. Shunday qilib, reklama psixologiyasi xaridor tomonidan mahsulotni tanlashga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganadigan va iste'molchining mahsulotni sotib olish qaroriga ta'sir qilishning turli usullarini yaratadigan psixologiyaning bir tarmog'i degan xulosaga kelishimiz mumkin.

Amaliy fanning mustaqil sohasi sifatida reklama psixologiyasi yuz yil avval paydo bo'lgan. Masalan, amerikaliklar uni funktsional psixolog Uolter Dill Skott (\\ V.G. Skott) asoschisi deb bilishadi. 1903 yilda u "Reklama nazariyasi va amaliyoti" nomli maqolani nashr etdi, unda uning iste'molchilarga ta'siri haqida fikr yuritildi. 1908 yilda xuddi shu muallif gazetalar va jurnallardagi reklama hajmining diqqat va xotiraga ta'sirini o'rgangan "Reklama psixologiyasi" kitobini nashr etdi. Shuni ta'kidlash kerakki, reklama psixologik jihatlarini bo'yicha ba'zi materiallar bundan ham oldinroq paydo bo'lgan. Masalan, mutaxassislar A. Veriginning 1898 yilda nashr etilgan "Ruscha reklama" nomli asarini yaxshi bilishadi.

Nemis urf-odatlarini doirasida reklama psixologiyasining nazariy asoslari 1905 yilda B. Vittsning maqolasida aytib o'tilgan. Ushbu nashrda muallif reklama iste'molchiga psixologik ta'sirining ehtimolini asoslab berdi, "nima uchun reklama jamoatchilikka hal qiluvchi ta'sir ko'rsatishda davom etmoqda, garchi aynan shu jamoatchilik reklama g'oyalari va manfaatlarini mukammal bilganiga qaramay va shunga o'xshash. u allaqachon tajriba tufayli u ishonchsizlik va reklama va'dalariga va vasvasalariga ishonmaydi. 1923 yilda nemis olimi T. Koenig o'zining zamondosh Bauchning qarashlarini qo'llab-quvvatlab, ularning fikricha, "tijorat reklama - bu e'lon qilingan narsalarni sotib olishga to'liq ixtiyoriy ravishda tayyor bo'lish uchun odam psixikasiga tizimli ta'sir.

50-yillarning oxirida. XX asr Qo'shma Shtatlarda jadal rivojlanib borgan va "bilganingizni emas, balki odamlarga nima kerakligini" ishlab chiqarishni qat'iy tavsiya qilgan marketing g'oyalari asosida reklama psixologiyasining vazifalari to'g'risida boshqa g'oya asta-sekin shakllanib boraveradi. Bunday holda, psixologlarga iste'molchilarning ob'ektiv ehtiyojlari va talablarini yaxshiroq qondirish uchun zarur bo'lgan psixologik xususiyatlarini o'rganish topshirildi. Bu holda ta'sir "reklama qilinayotgan mahsulotga sun'iy ravishda ehtiyoj yaratish" uchun xaridorning xohishini bostirishga emas, balki bozorda mavjud bo'lgan o'xshash mahsulotlar orasidan buyurtmachi tomonidan taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatni tanlash bo'yicha qaror qabul qilishni boshqarishda. potentsial ehtiyojlar, ularni reklama orqali faollashtirish va kuchaytirish uchun.

30-yillardan beri. XX asrda iste'molchilarning o'z huquqlari uchun kuchli harakati (iste'molchilik) vujudga keladi va rivojlanadi. Iste'molchilarning ijtimoiy faolligi natijasida reklama ongida ongni ongli ravishda boshqarish va inson ongini man etish to'g'risidagi qonunlar paydo bo'ldi. Masalan, bugungi kunda taniqli to'g'ridan-to'g'ri marketing institutining asoschisi va rahbari Z. Fegele kabi reklama sohasida nemis mutaxassislarining faoliyati asosan taklif va takliflarga emas, balki iste'molchining reklama qilinadigan mahsulotga bo'lgan ehtiyojini shakllantirish usullarini izlashga qaratilgan Amerika psixologik an'analari doirasida olib borilmoqda ". "qarorlar qabul qilish, tanlash, iste'molchilarga reklamani qabul qilishda qulay ergonomik sharoitlarni yaratish" ni boshqarish. Bu holatda psixolog manipulyatsiya va ta'sirlardan ko'ra ko'proq diagnostika va baholash bilan shug'ullanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Volkova O. Bolalar salomatligi. Bolaga reklama ta'siri. Mening chaqalog'im va men, 2007 yil 7-son.
2. Dudareva A. Diqqat! Bolalar! - http://rupr.ru/art/raznoe-vnimanie_deti.php
3. Lebedev A.N. Reklama psixologiyasida ikkita uslubiy an'ana. - <http://www.advertology.ru/article17506.htm>
4. "Savol-javob" kognitiv on-layn jurnali <http://www.otvetim.info/nlp/995>