



# Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителей

Бабушкина Татьяна, Серегина Елизавета, Столпинская Лилия

По подсчетам Джеральда Залтмана, профессора Гарвардской школы бизнеса, 95% наших мыслей и чувств происходит без участия сознания. Покупатели обычно не понимают или не могут правильно объяснить, почему они совершают покупки, а усилия, направленные на сбор этой информации путем опросов, не всегда являются эффективными.



Мощным инструментом конкурентной борьбы производителей (продавцов) за внимание и деньги потребителей товара является реклама.

Реклама с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на людей эмоционально-психическое воздействие.



- \* человек склонен делать необдуманные, импульсивные покупки;
- \* реклама не меняет предпочтений человека, но при отсутствии в продаже желаемого товара покупатель взамен приобретет тот товар, который в данный момент рекламируется;
- \* когда человек видит товар, который готов и собирается купить, он перестает мигать, его дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным.



# Реклама компании «Hyundai»



В принятии решений важнейшую роль играют эмоции - будь то выбор ресторана, работы, хобби или спутника жизни. Это прекрасно знают маркетологи, пиарщики и все профессионалы из сфер коммуникации и продаж. Каждый день на людей обрушивается более 10000 рекламных сообщений, большинство из которых цепляет нас на эмоции, или, по крайней мере, пытается это сделать.



Эмоциональные триггеры - это автоматические поведенческие реакции человека, возникающие в ответ на какое-либо событие.

# Эмоциональные триггеры



## Этичные

- \* доверие
- \* ценность
- \* чувство принадлежности
- \* немедленные результаты
- \*



## Неэтичные

- \* страх
- \* жадность
- \* гордыня
- \* чувство вины

# Страх



## ЗАЩИТИ СВОЙ АВТОМОБИЛЬ ОТ НЕКАЧЕСТВЕННОГО БЕНЗИНА!

Вызывает серьезные  
заболевания.

Стимулируют образование  
злокачественных опухолей.

Действует на глаза,  
дыхательные пути,  
ЦНС, печень, почки.

Углеводороды

Формальдегид

$\text{NO}_2$

$\text{SO}_2$

Влияет на легкие.

Приводит  
к кислородному  
голоданию.

$\text{CO}_2$



TEST WAY

30 индивидуальных тестов





# Жадность

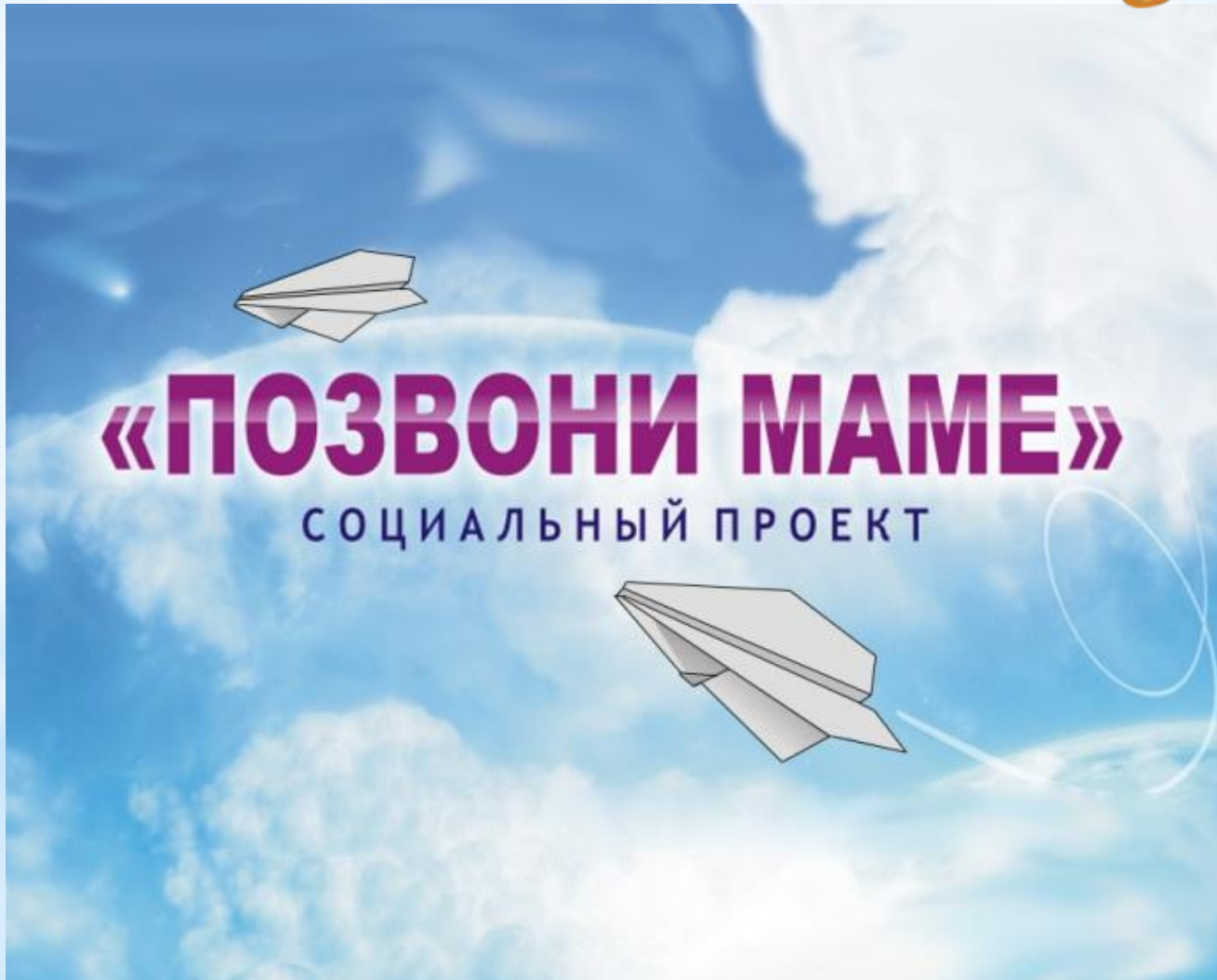
**ТРИ** ПО ЦЕНЕ **ДВУХ**

$$1 + 1 = 3$$

**НА ВЕСЬ АССОРТИМЕНТ**

\* об условиях и сроках акции уточняйте у персонала магазина

# Чувство вины



# Гордыня



Не будь пассажиром  
по жизни, будь **водителем!**  
Прокладывай свой путь сам,  
**независимо от кого-то.**



# Доверие



**ВСЕГДА РЯДОМ!**

 БЕЛАРУСБАНК  
**90** лет

# Ценность



— ★ ★ ★ ★ ★ —

**100%** ГАРАНТИЯ  
ЛУЧШЕЙ ЦЕНЫ

— ★ ★ ★ —

**НАЙДЁТЕ ДЕШЕВЛЕ, ВЕРНЁМ РАЗНИЦУ**

ПОДРОБНОСТИ АКЦИИ СПРАШИВАЙТЕ У ПРОДАВЦОВ В МАГАЗИНАХ  
ПО ТЕЛЕФОНУ ГОРЯЧЕЙ ЛИНИИ 8-800-100-99-40 ИЛИ НА САЙТЕ [WWW.VALTERA.RU](http://WWW.VALTERA.RU)

# Чувство принадлежности



## ПРИСОЕДИНЯЙСЯ К НАМ

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
И ПОЛУЧИ ПЕРСОНАЛЬНУЮ СКИДКУ




Акция действует с 1 по 31 января

# Немедленные результаты



**Моментальный  
ЗАГАР**

*Быстро!  
Красиво!  
Безопасно!*



Благодаря чудесам современной нейронауки стало возможным не только объяснить процессы мышления, но и успешно на них влиять. Когда маркетологи поймут, как работает мозг покупателей, то они смогут получать гораздо большие результаты с меньшими затратами времени и сил.







**Спасибо за внимание!**