

Городская научно-практическая конференция школьников «Эврика»

Эффективность психологического воздействия рекламных средств на человека

Научно-исследовательский проект

**Выполнен ученицами 10 «Б» класса
средней общеобразовательной школы №74
г.Краснодара
Быковой Ольгой Владимировной
Дружбиной Дарьей Михайловной**

**Научный руководитель-
учитель математики
средней общеобразовательной школы №74
Забашта Елена Георгиевна**

Цель работы: выявить влияние на поведение, отношение и принятие потребителями воздействующих рекламных средств.

Задачи:

- изучение литературы по психологии рекламной деятельности, как методами управления людьми;
- изучить процесс воздействия и восприятия рекламы;
- разработать методику, для определения воздействия на поведение, отношение и принятие телевизионной рекламы на человека;
- провести исследование и сделать анализ полученных данных.

Актуальность работы заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама- это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Объектом исследования является человек и реклама в совокупности.

Предметом исследования явилось исследование влияния на поведение, отношение и принятие рекламы.

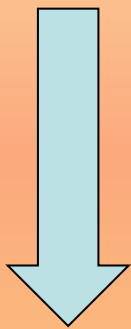
ГИПОТЕЗА

Реклама оказывает влияние на сознательный и бессознательный уровень психической деятельности человека.

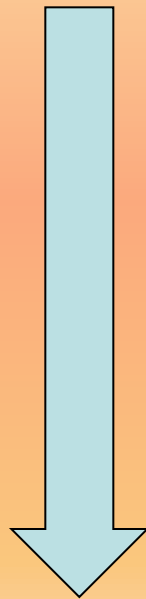
Теоретическая значимость

Исследование вносит вклад в изучение характера воздействия рекламы на человека, и на этой основе могут быть скорректированы новые подходы к производству рекламы.

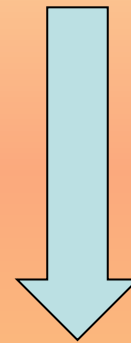
процедуры исследования



наблюдение



опрос



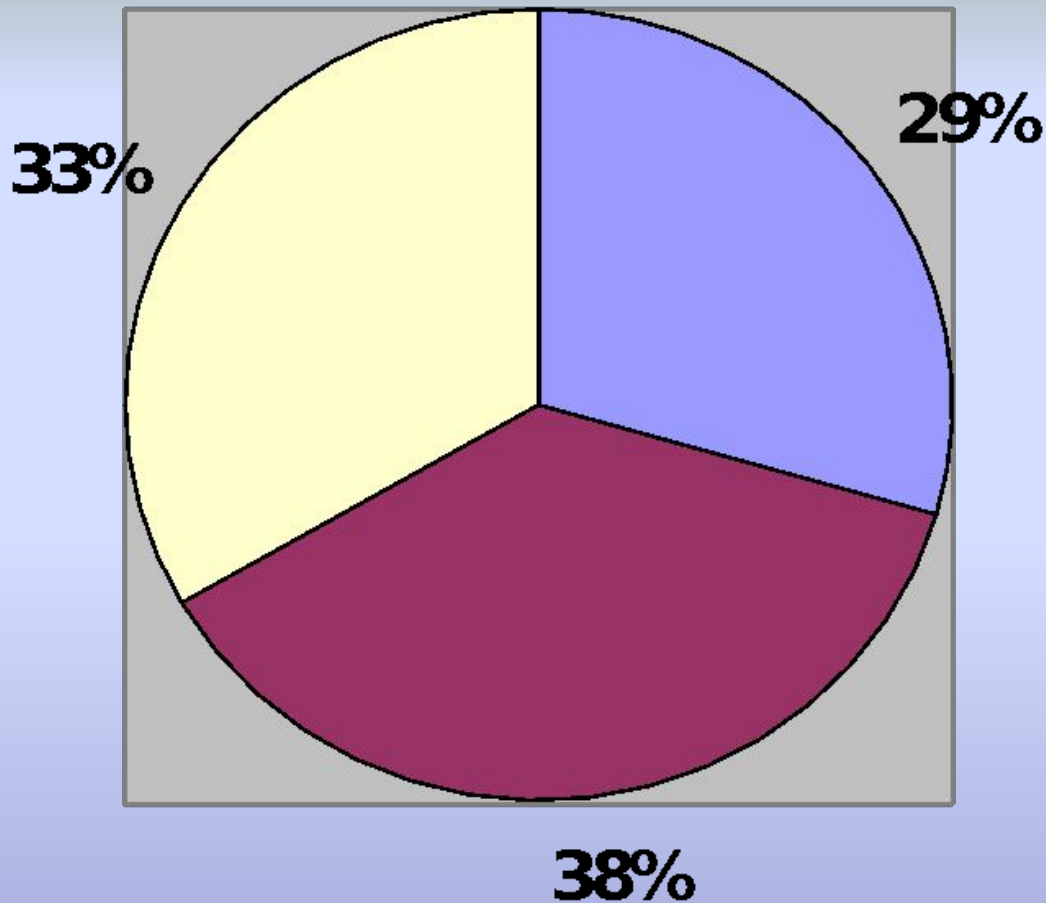
ранжирование

«Milka»

«Alpen Gold»

«Ritter Sport»

•Типы наблюдаемого поведения	•Количество действий
•Задерживаются у стенда	•15
•Заходят в магазин	•35
•Подходят к стенду	•22
•Интересуются данной продукцией	•25
•Просят показать рекламируемый товар	•20
•Покупают	•15
•Не покупают	•20
•Выходят из магазина без покупок	•15
•Проявляют безразличие к рекламируемому товару	•12
•Проходят мимо рекламируемого товара	•13
•Проходят мимо магазина	•14
•Не обращают внимание	•10



38% - «Milka»

33% - «Ritter Sport»

29% - «Alpen Gold»

Список рангов рекламных роликов:

- 26 ранг – кофе «Нескафе»
- 25 ранг – стиральный порошок «Ариэль»
- 24 ранг – бульонные кубики «Магги»
- 23 ранг – помада «Буржуа»
- 21 ранг - майонез «Кальве»
- 20 ранг - стиральный порошок «Миф»
- 19 ранг – растительное масло «Злато»
- 17 ранг – маргарин «Пышка»
- 16 ранг - зубная паста «Бленд а Мед»
- 15 ранг – средство для мытья посуды « Прилгель»
- 14 ранг – зубная паста «Колгейт»
- 13 ранг – бульонные кубики «Галина Бланка»
- 12 ранг – детское питание «Ясли сад»
- 11 ранг – стиральный порошок «Тайд»
- 10 ранг – сок «Любимый сад»
- 8 ранг – маргарин «Делми»
- 7 ранг – памперсы
- 6 ранг –помада «Лореаль»
- 5 ранг – майонез «Моя семья», сок «Я»
- 4 ранг – шоколад «Альпен Гольд»
- 3 ранг – кофе «Милагро Арома»
- 2 ранг – дезодорант «Секрет»
- 1 ранг – жевательная резинка «Стиморол»

	•1	•2	•3	•4	•5	•6	•7	•8	•9	•1 0	•1 1	•1 2	•1 3	•1 4	•1 5	•1 6	•1 7	•1 8	•1 9	•2 0	•2 1	•2 2	•2 3	•2 4	•2 5	•2 6		
•1	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓					•✓	
•2	•✓	•✓	•✓						•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓					•✓				•✓	
•3	•✓	•✓	•✓				•✓		•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓		•✓	•✓	•✓					•✓	
•4	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓			•✓		•✓			
•5	•✓	•✓		•✓				•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓				•✓	•✓	•✓					•✓	•✓
•6	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓			•✓		•✓	•✓	•✓	•✓	•✓					
•7	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				
•8	•✓			•✓				•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓			•✓			•✓	•✓	•✓				•✓	•✓	
•9	•✓		•✓	•✓	•✓			•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓	•✓		•✓	•✓	•✓					•✓	
•10	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓	•✓	•✓	•✓					

Опросный лист

1. Пол;
2. Возраст;
3. Образование;
4. Профессия;
5. Как вы относитесь к рекламе: а) с доверием;
б) с антипатией;
в) с безразличием.
г) свой вариант ответа.
6. Как вы считаете, есть ли вообще необходимость в рекламировании?
7. Какая реклама вам нравится (не нравится)? Что именно привлекает (отталкивает) Вас в этой рекламе?
8. Вы запоминаете некоторые рекламные ролики наизусть?
9. Вносит ли реклама полезную информацию в жизненный опыт?
10. Что Вас отталкивает в рекламе?
11. Как вы узнаете о появлении нового товара:
а) от знакомых;
б) из объявлений по радио, газете, ТВ;
в) увидели в витрине магазина;
г) в процессе осмотра товара в магазине;
д) из передачи по телевидению.
12. Считаете ли Вы, что реклама, может манипулировать поведением потребителей?
13. Как реклама влияет на психику детей?

Из общего числа опрошенных считают, что:

- Реклама вмешивается в передачи.**
- Реклама содержит преувеличение или ложь.**
- Реклама глупая.**
- Реклама оскорбительна и плохо влияет на детей.**
- Реклама преувеличивает массу товара, указанную на упаковке.**
- Дает достоверную информацию.**



ВЫВОДЫ:

Активизация познавательной потребности – мощный психологический фактор, который используется в рекламе.

Реклама обращается не только к рациональной сфере сознания, но и к эмоциональной.

Эффективная реклама направлена сразу и на сознательное и на бессознательное.

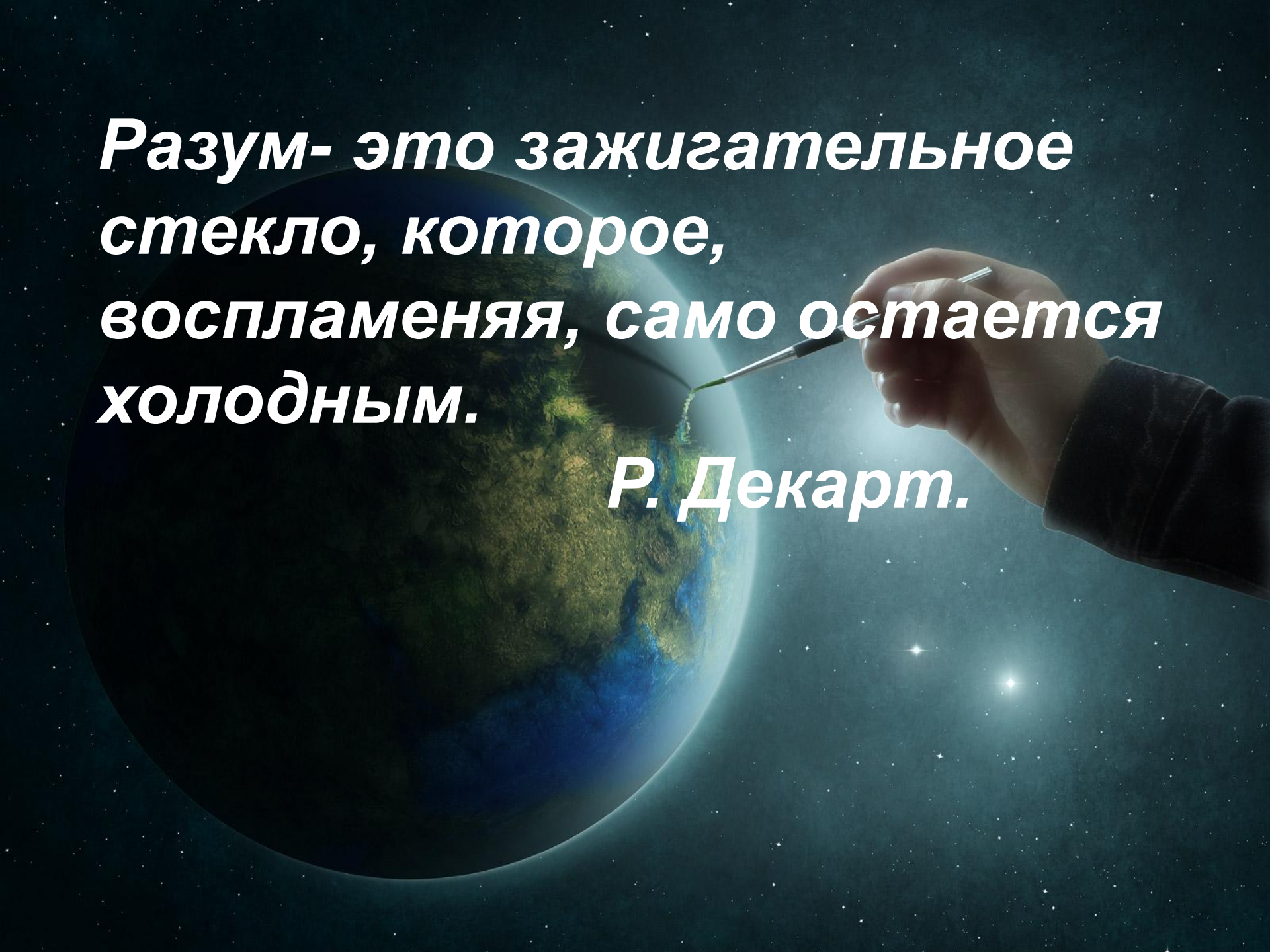
Лотариальное программирование психики - метод манипулирования сознанием людей.

Реклама – это не только информация, это именно психологическое программирование людей.

Реклама обладает мощным психологическим воздействием манипулирования человеком, что имеет место при обращении внимания на эту проблему.

**Разум- это зажигательное
стекло, которое,
воспламеняя, само остается
ХОЛОДНЫМ.**

Р. Декарт.



Благодарим за внимание.

