A stylized illustration of a woman with long black hair, wearing a green dress and pink high-heeled shoes, carrying a large stack of colorful shopping bags and boxes. The background shows a shopping mall interior with a display stand and trees.

Тема исследовательской
работы:
«Шопинг как стиль жизни...»

Объект и предмет исследования

- **Объект** исследовательской работы - процесс воздействия рекламы на потребителя при покупке товара.
- **Предмет** исследования – средства воздействия рекламы на потребителя при покупке товара.

Цель и задачи проекта

Цель исследования -
определить влияние
рекламы на формирование
сознания потребителя

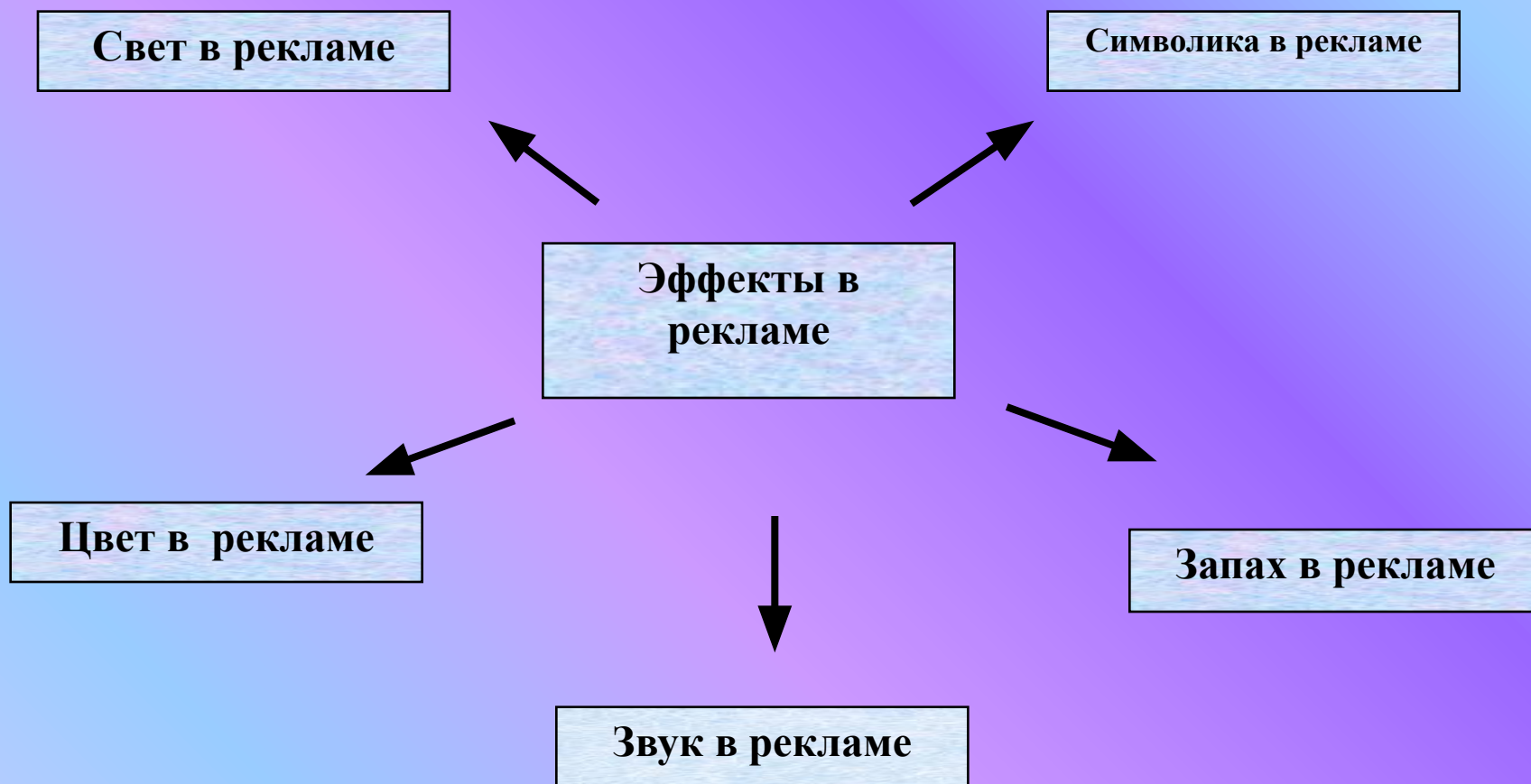
Задачи исследования:

- Проанализировать историю развития рекламы
- Ознакомиться с видами рекламы.
- Познакомиться с технологией конструирования рекламы.
- Изучить основные способы воздействия рекламы на потребителя.
- Проанализировать отношение потребителей к рекламе товаров.

Виды рекламы



Эффекты в рекламе



Цвет в рекламе

Одним из важнейших средств формирования позитивного настроения у потенциальных покупателей является технология применения цвета в рекламе. Восприятие цвета зависит и от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек в силу своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и неприемлем третьи. Подобного рода закономерности открыл швейцарский исследователь Макс Люшер в середине XX века.

Свет в рекламе

Проблема освещения, способствующего созданию так называемых оптических зон (показ, передвижение, коммуникации), в последнее время все больше привлекает внимание отечественных практических рекламистов. В результате центральные улицы крупных российских городов стали похожи на западные проспекты благодаря ярким витринам магазинов.

Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными его преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

Звук в рекламе

Музыка и звук — мощное средство воздействия на сознание и подсознание человека, на его поведение.

Посредством слуха человек воспринимает всего около 20 % поступающей информации, звук — фактор, воздействия которого человек не может избежать.

Известный рекламовед О.А. Феофанов так описывает технологию применения музыки в рекламе: «Обычно используют два типа музыки. Первый тип — песня или музыкальный фон, быстро создающий определенное настроение. Другой тип музыки — музыкальные символы, которые улучшают запоминание. Обычно это — «прилипчивые» мелодии, на фоне которых повторяется название товара и рекламный слоган.

Запах в рекламе

- Теория личного бессознательного предлагает возможность воздействия на рецепторные системы человека, в том числе на обоняние.
- В Японии в некоторых крупных компаниях используют ароматы для увеличения производительности труда рабочих и уменьшения стресса: цитрусовый запах — для зарядки энергией, перечной мяты — чтобы повысить бдительность, лаванды — чтобы помочь расслабиться. Исследования показывают, что запахи влияют на настроение.
- В настоящее время во многих странах мира развивается аромоменеджмент.

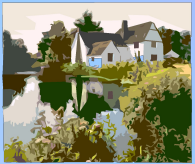
Символика в рекламе



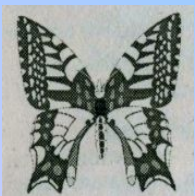
Весы — символ справедливости, внимания к нуждам человека, объективности.



Дождь — помощь в пути, иллюзорность неприятностей, земные радости бытия.

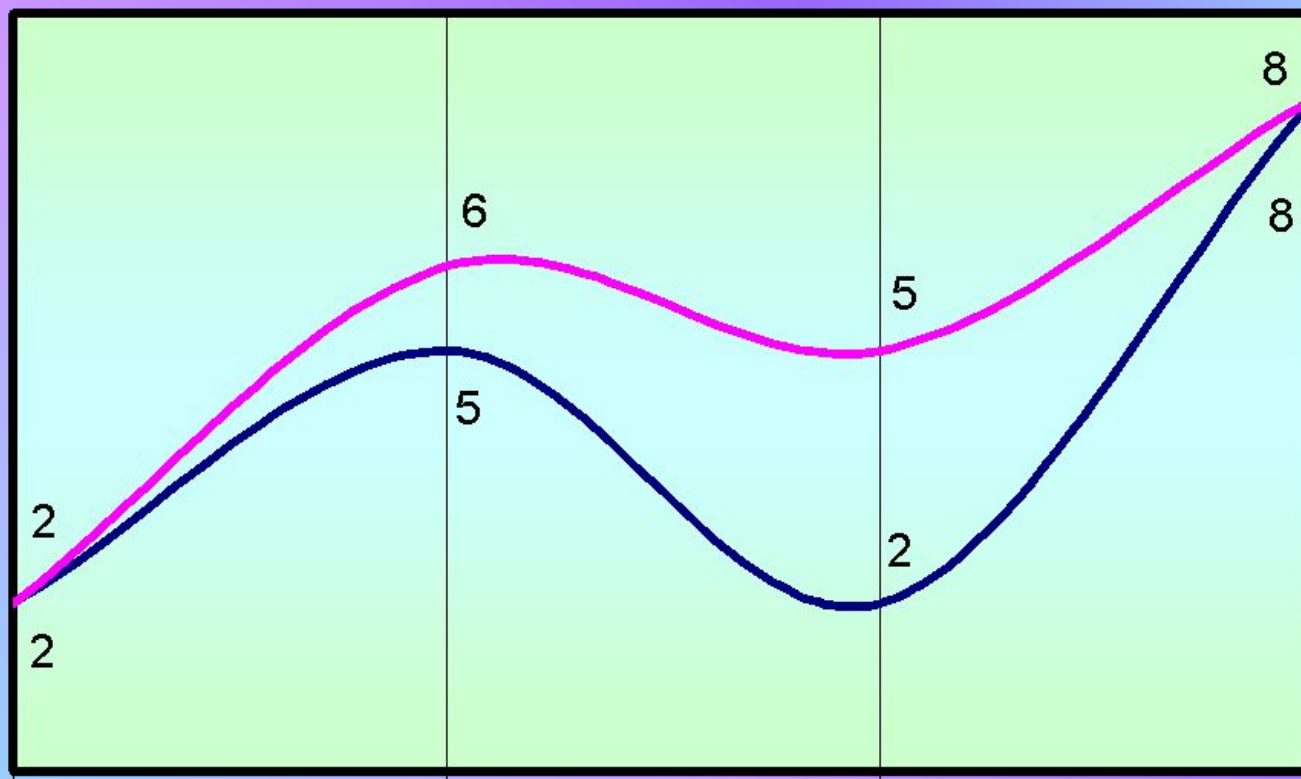


Дом — традиция, хранилище мудрости, связь с предками, защищенность, тепло, комфорт.



Бабочка — символ души и индивидуального бессознательного, стремление к свету и совершенству, символ возрождения, знак радости, изысканности.

Кривая распределения ответов респондентов на вопрос: "Вы покупаете товар?"



Отечественный товар

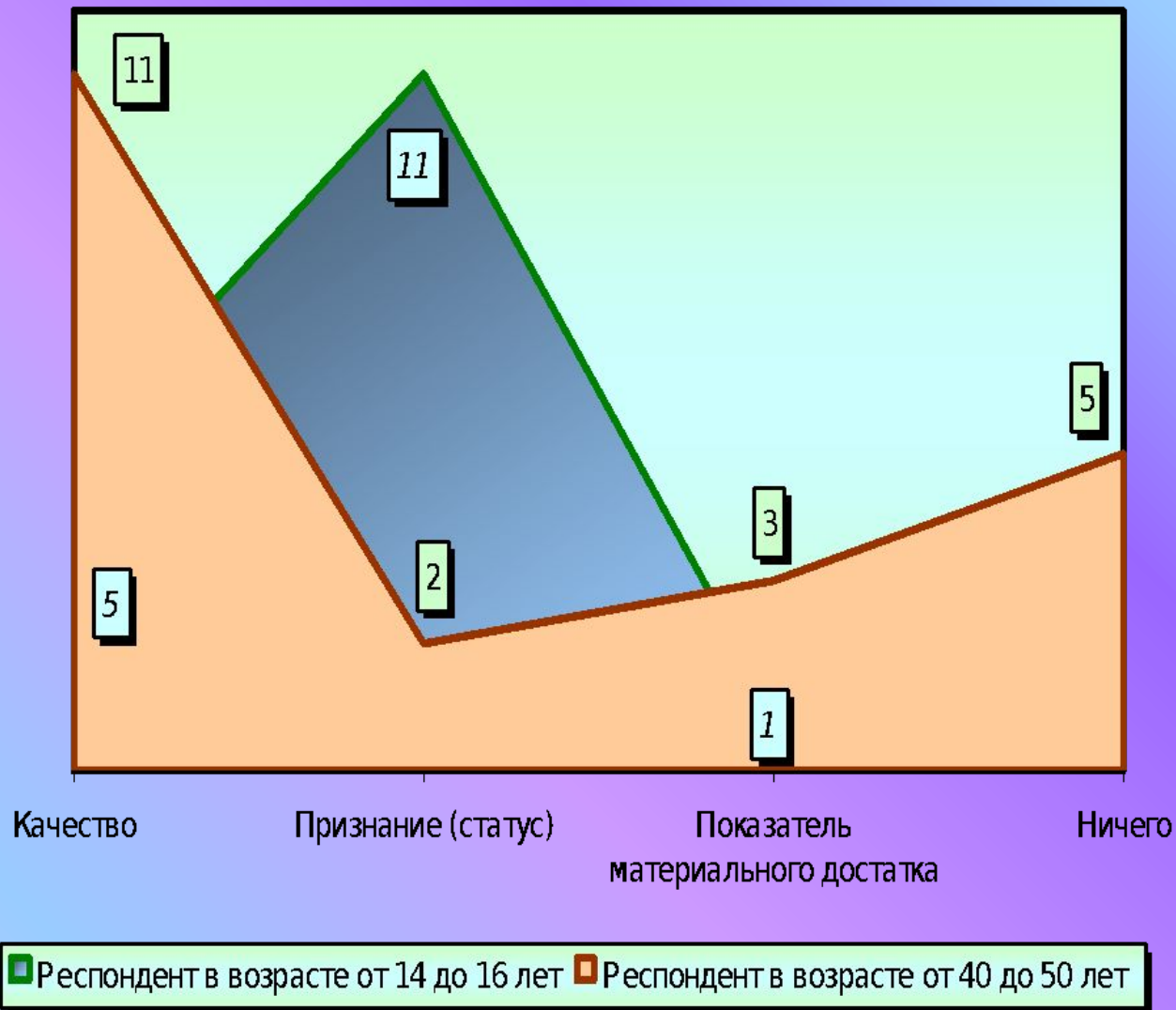
Европейское
производство

Товар с брендовым
именем

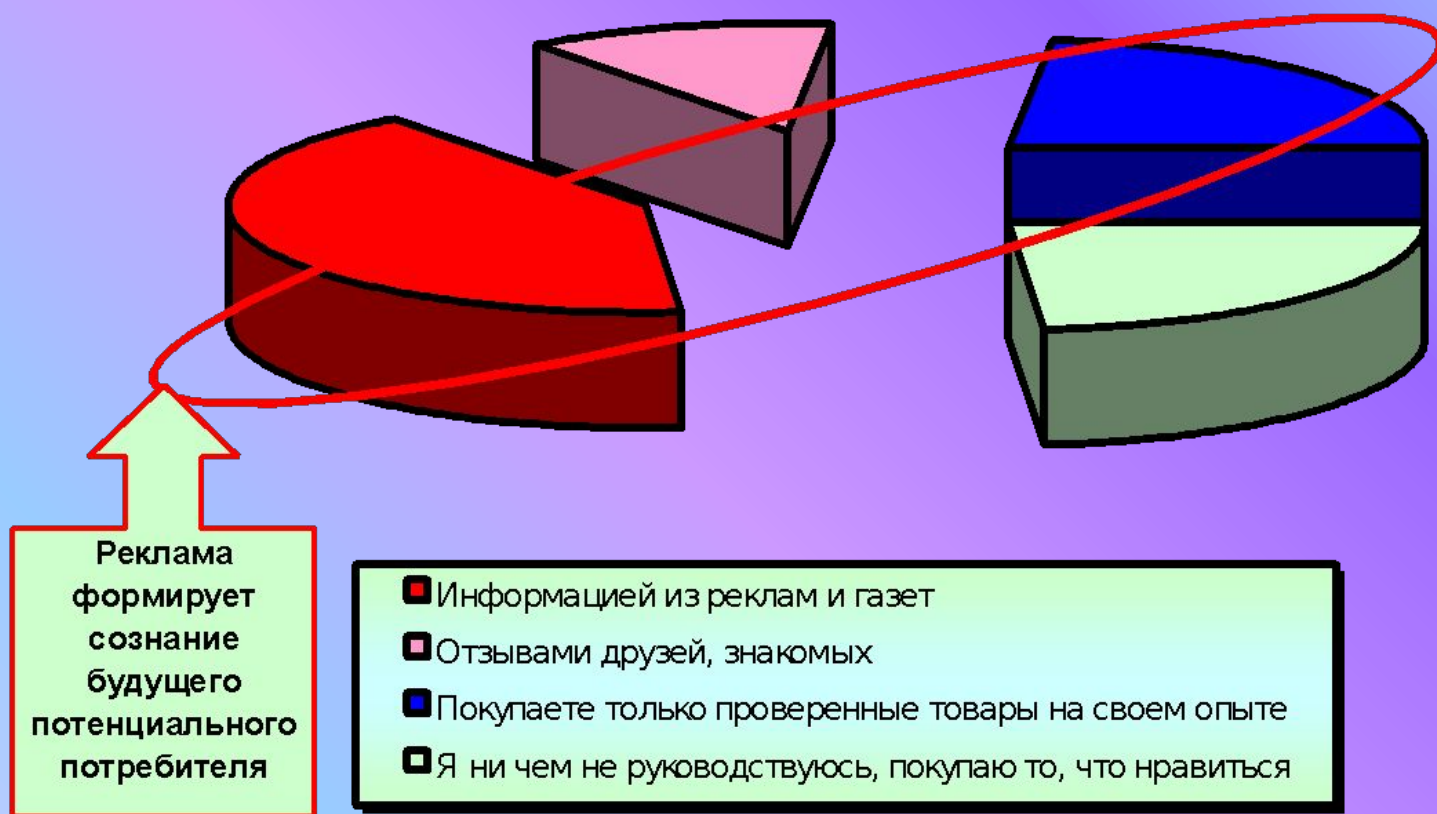
Не имеет значение

— Респондент в возрасте от 14 до 16 лет — Респондент в возрасте от 40 до 50 лет

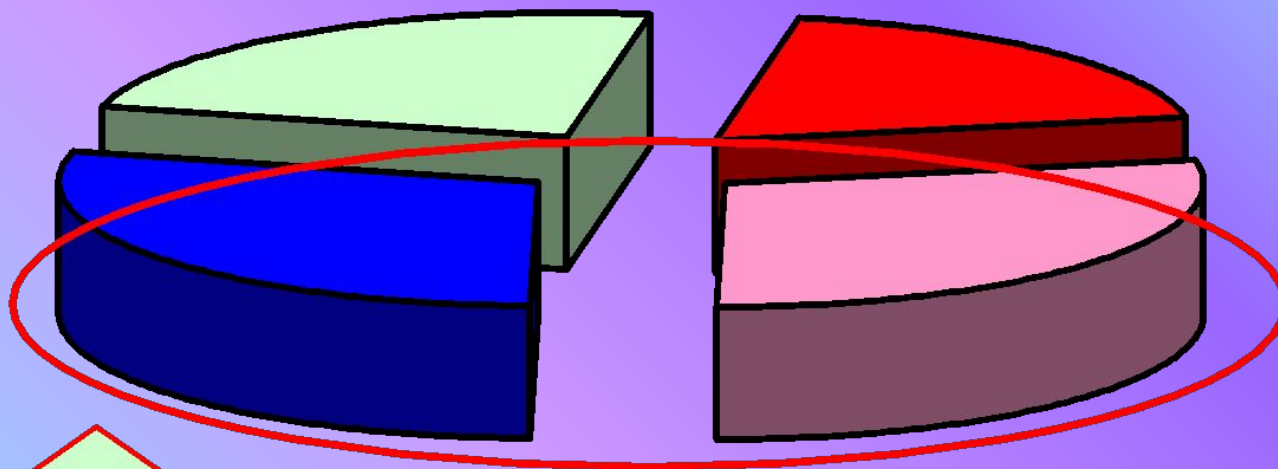
Сводная диаграмма результатов отношения к брендовому товару
разновозрастных респондентов



Респонденты в возрасте от 14 до 16 лет при покупке товара руководствуются следующим:



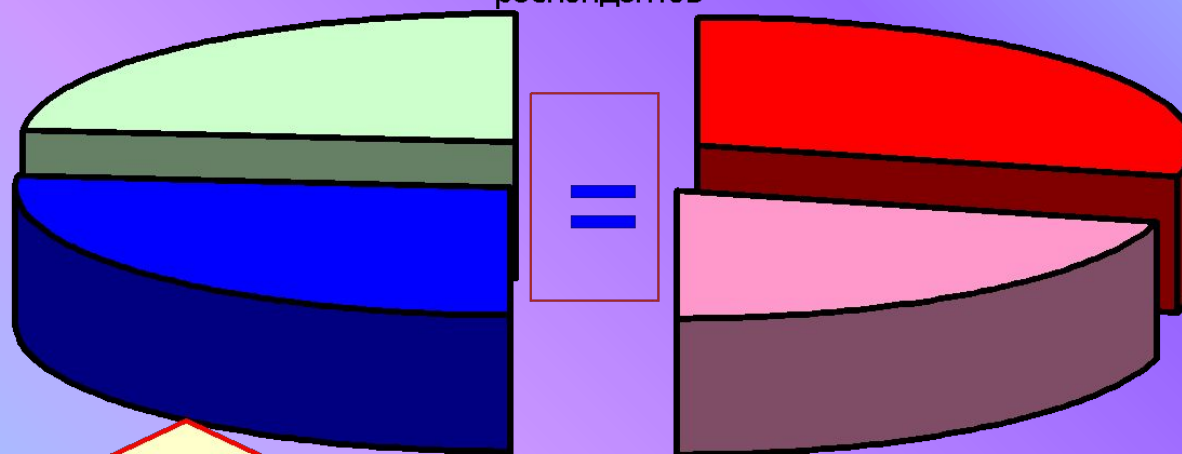
Респонденты в возрасте от 40 до 50 лет при покупке товара руководствуются следующим:



Зрелая возрастная группа сформировала свое потребительское сознание и менее подвержена рекламе

- Информацией из реклам и газет
- Отзывами друзей, знакомых
- Покупаете только проверенные товары на своем опыте
- Я ни чем не руководствуюсь, покупаю то, что нравится

Сводная диаграмма "Влияние рекламы на сознание разновозрастных респондентов"



В современном обществе сложился баланс потребительского сознания между разновозрастными группами, которое преобразуется под действием рекламы по мере взросления потенциальных покупателей

- Информацией из реклам и газет
- Отзывами друзей, знакомых
- Покупаете только проверенные товары на своем опыте
- Я ни чем не руководствуюсь, покупаю то, что нравится

Анализ достигнутых результатов

В своей исследовательской работе я постаралась осветить проблему, связанную с покупкой товара, которая так или иначе осознанно или неосознанно все же происходит под воздействием рекламы.

Реклама – одно из мощных средств воздействия на сознание потребителя.

Я познакомилась с историей рекламы, узнала, какие виды рекламы бывают, и какую функцию несет та или иная реклама; как она конструируется.

Большое место в моей работе уделено изучению эффектов (цвет, свет, запах, звук, символы и др.), используемых в рекламе, как средствам воздействия на сознание потребителя с целью покупки товара.

Работая над темой исследовательской работы, я поняла, как умело рекламодатели, вынуждают нас делать покупки, подвергая зомбированию. Необходимо понимать, кому и зачем это нужно и не принимать ошибочных решений, вырабатывать собственную, индивидуальную точку зрения, оставлять себе пространство на личные, а не продиктованные мысли, чувства, желания - ведь только такой человек сможет не попасть под психологическое влияние рекламы.