

**Муниципальное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №3**

**Психологический анализ
особенностей реагирования
человека на рекламу**

**Выполнил
а:
Андреева
Л.
учащаяся**

Цель исследования:

**Выявление
особенностей
реагирования
человека на
рекламу.**

Задачи:

- Обзор литературы, освещающий выбранную тему.
- Разработать метод исследования особенностей психологического реагирования человека на рекламу.
- Провести исследование психологического реагирования человека на рекламу и обработать результаты.
- Провести анализ результатов исследования и сформулировать

Предмет исследования –

особенности реагирования на рекламу.

Объект исследования –

учащиеся МОУ СОШ №3, их родители и педагоги.

Рабочая гипотеза:

Предполагается, что наиболее частой особенностью реагирования человека на рекламу будет проявление реакции раздражения.

Выводы по теоретической части

№1. Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и видов услуг, предоставляемая с целью создания спроса на них, популяризации произведений литературы, искусства и др. Реклама – это самые разные мероприятия, цель которых оповестить о чём либо, сделать популярным и привлекательным то, о чём оповещается.

Вывод №2:

Основным психомеханизмом воздействия рекламы на психику человека является внушение, которое представляет собой психологическое воздействие на сознание человека, приводящее к некритическому восприятию им убеждений и установок.

Вывод №3:

Выделяют следующие рекламные приемы, которые в той или иной степени воздействуют на психику человека:

- использование сообщений, связанные с приятными чувствами;
- обращение к страху как предостережение нежелательных последствий в будущем;
- использование подсознательного восприятия через кратковременный показ рекламы во время, например, кинофильма или использование главными героями товаров брендовых марок в рамках кинофильма, литературного или художественного произведения способствует восприятию этих товаров как желательных;
- воздействие ярких знаков, приятных сцен и чувственных полутонов;
- сравнение нескольких товаров;
- сообщение о качестве товара;
- использование цветовой гаммы;
- звуковые эффекты.

Метод исследования:

Анкетирование

Содержание анкеты:

1. Как вы реагируете на рекламные ролики по телевидению?

- а) переключаю канал, выключаю звук
- б) смотрю рекламу, потому что больше нечего смотреть
- в) смотрю с удовольствием.

2. Приносят ли пользу рекламные щиты на дорогах?

- а) нет
- б) мне всё равно
- в) да.

3. Как вы относитесь к распространению товаров через каталоги, которые вам предлагают посмотреть?

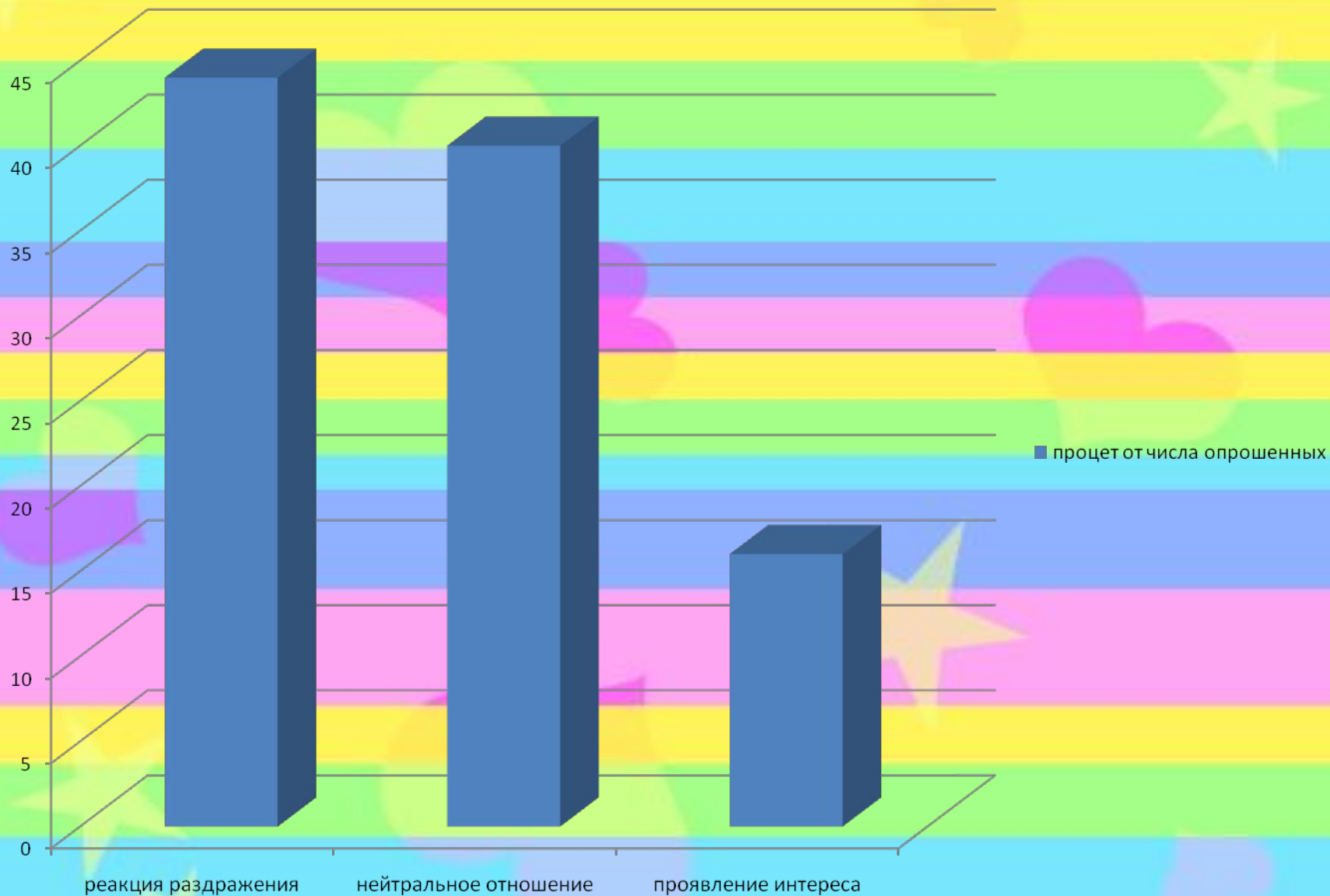
- а) раздражает
- б) безразлично
- в) с интересом.

4. Как вы реагируете на рекламные заставки, используемые в глобальной сети интернет?

- а) с раздражением
- б) не обращаю внимания
- в) с интересом читаю.

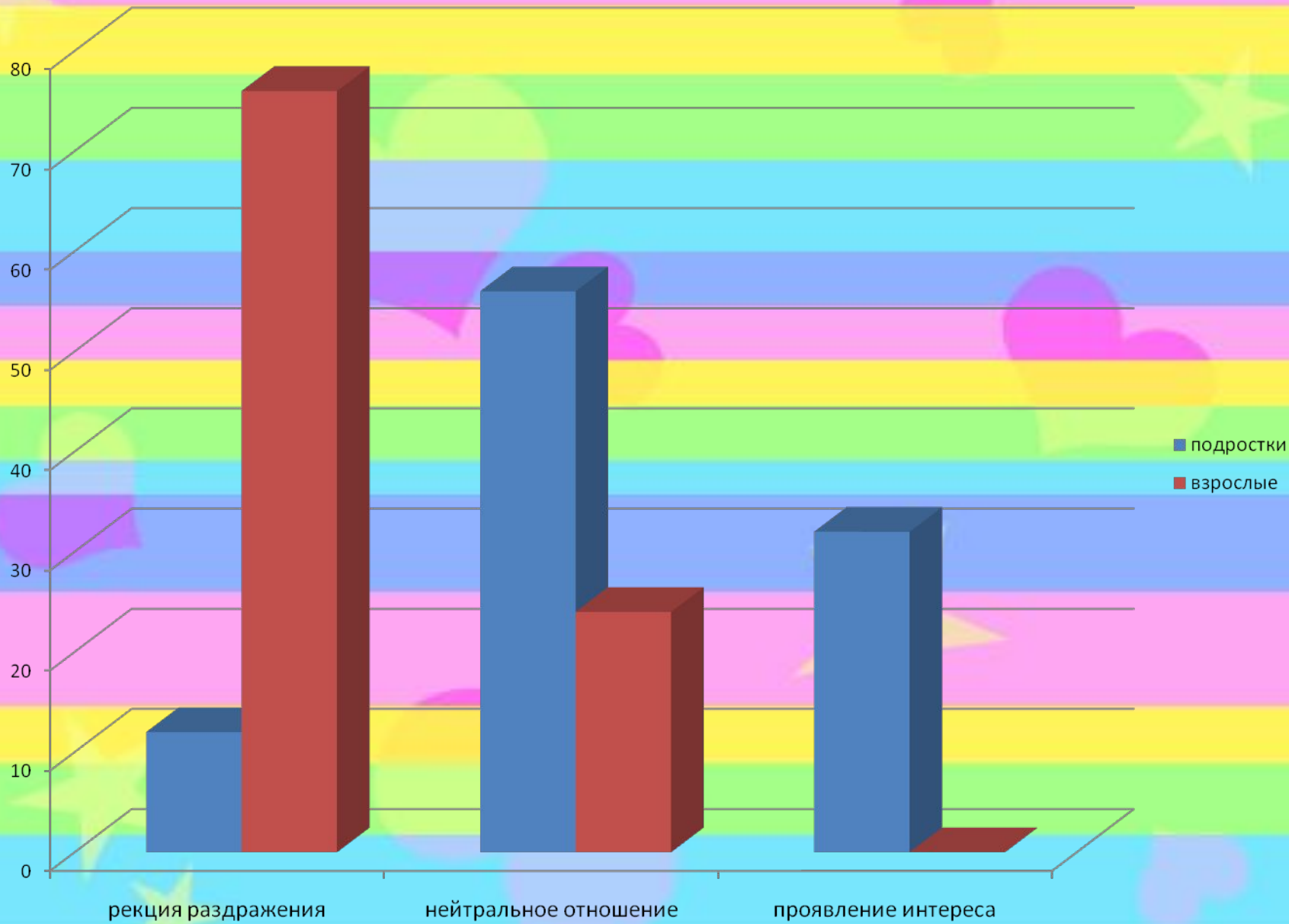
Результаты исследования особенностей реагирования на рекламу

Особенности реагирования на рекламу	Количество исследуемых	%
Реакция раздражения	22	44
Нейтральное, безразличное отношение	20	40
Проявление интереса	8	16



Результаты исследования особенностей реагирования на рекламу у разных возрастных групп

Особенности реагирования на рекламу	Экспериментальные группы			
	подростки		взрослые	
	Кол-во исслед-х	%	Кол-во исслед-х	%
Реакция раздражения	3	12	19	76
Нейтральное, безразличное отношение	14	56	6	24
Проявление интереса	8	32	0	0



Выводы по исследовательской части

№1. Гипотеза проводимого исследования о том, что наиболее частой особенностью реагирования человека на рекламу будет проявление реакции раздражения, подтвердилась.

Вывод №2

Обнаружен факт отличающегося реагирования на рекламу у разных возрастных групп: у взрослых преобладает реакция раздражения на рекламу, а у подростков – нейтральное отношение к рекламе или даже проявление заинтересованности. Данный факт является элементом научной новизны проводимого исследования.

Вывод №3:

Наличие реакции проявления интереса и нейтрального отношения к рекламе среди подростков требует создания условий для развития у них критичного отношения к рекламной информации.

- Разработка рекомендаций для родителей по развитию критичного отношения их детей к рекламе представляет практическую значимость данной исследовательской работы

Рекомендации:

- **Объясняйте детям, как нельзя себя вести на примере рекламных героев.**
- **Учите детей находить несоответствие между рекламой и реальным продуктом. Объясните, что производителю важно продать свой товар, даже приукрашив его свойства.**
- **Научите ребёнка не соглашаться с тем, что говорят с экранов телевизоров. Обязательно связывайте информацию, которая прозвучала в рекламе с жизненным опытом детей.**
- **Следите за тем, чтобы дети проводили минимальное время за**