

**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?**

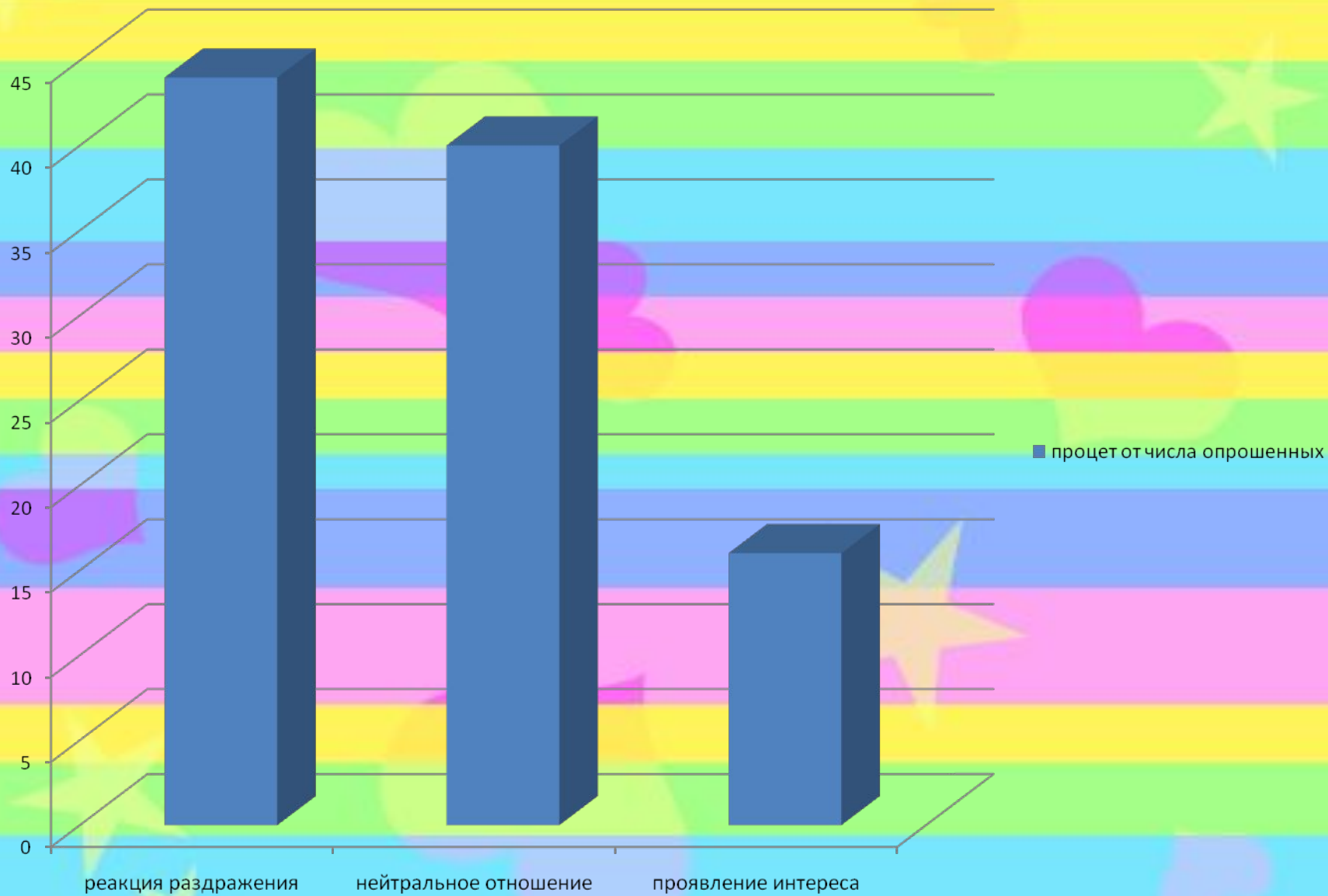
- а) раздражает
- б) безразлично
- в) с интересом.

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

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

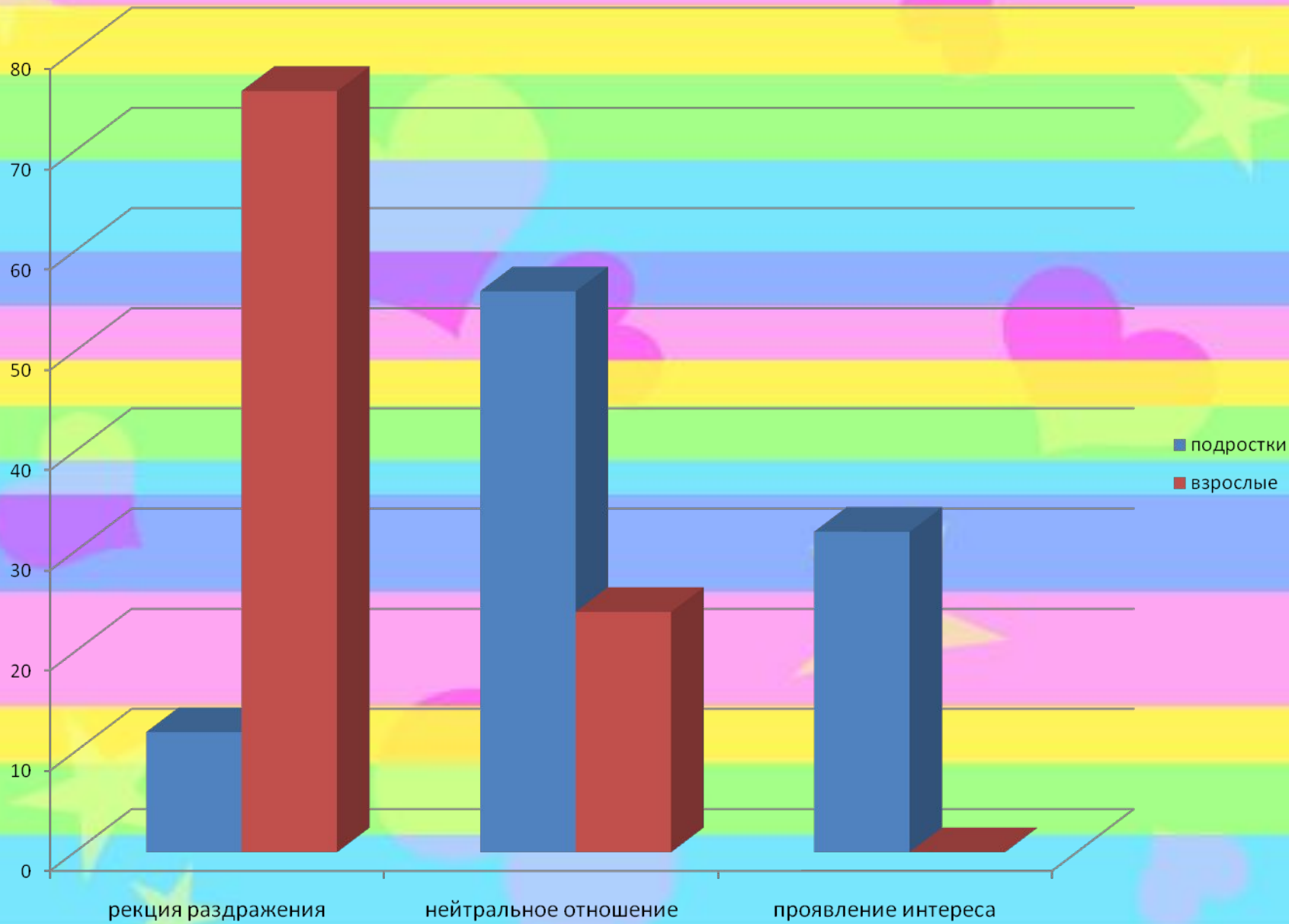
# Результаты исследования особенностей реагирования на рекламу

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**