

Способы воздействия рекламы на потребителя и его потребности ФГОС 6 класс



Выполнила: Рыбакова
Нина Николаевна

Учитель технологии
высшей категории

МОБУ «СОШ № 62»

Г. Оренбург – 2019 г.

Содержание

Тема, цель и задачи урока- слайд

Повторение ранее изученного учебного материала 0- слайд

Введение - слайд

Актуализация знаний- слайд

Исследование - слайд

Структура мотивации потребителей- слайд

Методы воздействия рекламы - слайд

Заключение- слайд

Практическая работа - слайд

Физминутка - слайд

Итог урока и рефлексия- слайд

Домашнее задание – слайд

Литература – слайд

Тема, цель и задачи урока

Тема урока: Способы воздействия рекламы на потребителя и его потребности.

Цель урока: организовать деятельность обучающихся направленную на изучение способов воздействия рекламы на потребителя и его потребности.

Задачи урока: изучить мотивацию потребителей и различные способы воздействия рекламы на потребителя;

развивать мыслительные и творческие способности при создании рекламы;

воспитывать прилежание и настойчивость при достижении поставленных целей в организации рекламы;

познакомиться с профессией рекламодателя,

Повторение ранее изученного материала

Понятие рекламы: «Реклама- это информация распространённая в любой форме при помощи любых правомерных или неправомерных средств о фирме, бренде, товаре, услуги и т.д.»

Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.

Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная образовательная, экономическая, социальная.

Принципы рекламы: краткость; доступность; соответствие потребностям клиента; привлекательность; необычность и разнообразие методов; умение акцентировать внимание потенциального потребителя на главном.

Введение

Мы живём в мире, где все что-то продают и покупают. Продаются товары, услуги, знания, идеи, время. Рынок предложений широк и насыщен, конкуренция в нём огромна и не оставляет надежды на хорошие продажи, не прибегая к рекламе. Реклама помогает донести сведения о предлагаемом товаре до широкого круга потребителей. С рекламой мы сталкиваемся в газетах и журналах, реклама с экранов телевизоров проникает в наши дома, реклама окружает нас везде, куда бы мы ни направлялись. Рекламные баннеры возвышаются вдоль главных улиц города. По проспектам снуют авто общественного транспорта с расписными кузовами. Вагоны метро просто забиты рекламными листовками и буклетами. В кафе вам обязательно подадут кофе или колу в посуде с логотипом той или иной фирмы. В общем, реклама – двигатель торговли, – вошла в наш быт прочно и, похоже, навсегда.

Актуализация знаний

Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Исследование

Объектом исследования данной работы является рассмотрение различных методов воздействия рекламы на потребителя.

Предметом исследования является изучение влияния на поведения, отношение и принятие рекламы потребителем.

Цель работы – выявить влияние на поведение, отношения и принятие потребителем воздействующих на него методов рекламы.

Для достижения данной цели ставятся следующие задачи:

- изучить структуру мотиваций потребителей;
- изучить процесс воздействия и восприятия рекламы;
- рассмотреть методы рекламного воздействия.

Структура мотивации потребителей

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете, эти попытки приводят к необоснованным затратам.

Следовательно, главной задачей рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Методы определения потребностей

Детерминированные
методы расчета

Аналитический
метод

Аппроксимация
средних значений

Синтетический
метод

Метод
экспоненциального
сглаживания

Стохастические
методы расчета

Оценка
по аналогии

Регрессионный
анализ

Субъективная
оценка

Оценка
по интуиции

Структура мотивации потребителей

Мотивы – это осознанные потребности, вербализованные, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений.

Поиски мотивов и желаний – дело сложное, деликатное, дорогостоящее. Вдобавок ко всему сами потребители запутывают исследователей, маскируя истинные мотивы мнимыми. Например, перед входом в книжные магазины большая часть потребителей выразила желание купить себе новые экземпляры библии. Из магазина эти же покупатели вышли с новыми комиксами в руках, т. е. сработал эффект фасада, когда в ответах на вопросы интервьюеров покупатели старались выглядеть лучше и серьезнее они были на самом деле.

Структура мотивации потребителей

В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем.

Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламах с одной и той же целью привлечь внимание к обуви используются разные приемы. На одной крупным планом изображен модный ботинок, на другой – симпатичная девушка, примеряющая ботинок. Абсолютное большинство потребителей запомнили вторую рекламу, и она им понравилась больше. Вообще хорошо привлекают внимание персонажи рекламы, особенно девушки, дети, животные.

Методы рекламного воздействия

Основная цель рекламы: стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент и в будущем.

С этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. В этом воздействии используются различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Обозначим эти методы и приемы понятием «рекламное воздействие».

Стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Не возникает сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы, то есть мы не рассматриваем методы скрытого рекламного воздействия.

С этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. В этом воздействии используются различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Обозначим эти методы и приемы понятием «рекламное воздействие».



ПОТРЕБНОСТЬ В САМОАКТУАЛИЗАЦИИ
РЕАЛИЗАЦИЯ СВОИХ ЦЕЛЕЙ, СПОСОБНОСТЕЙ,
РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ
ГАРМОНИЯ, ПОРЯДОК, КРАСОТА

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ СПОСОБНОСТИ
ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ПОНИМАТЬ, ИССЛЕДОВАТЬ

ПОТРЕБНОСТЬ В УВАЖЕНИИ
КОМПЕТЕНТНОСТЬ, ДОСТИЖЕНИЕ УСПЕХА,
ОДОБРЕНИЕ, ПРИЗНАНИЕ

ПОТРЕБНОСТЬ В ЛЮБВИ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ К ОБЩНОСТИ,
БЫТЬ ПРИНЯТЫМ, ЛЮБИТЬ И БЫТЬ ЛЮБИМЫМ

ПОТРЕБНОСТЬ В БЕЗОПАСНОСТИ
ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ ЗАЩИЩЕННЫМ,
ИЗБАВИТЬСЯ ОТ СТРАХА И НЕУДАЧ

ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ
ГОЛОД, ЖАЖДА, ПОЛОВОЕ ВЛЕЧЕНИЕ И ДРУГИЕ

ПОНЯТИЯ

1. Метод воздействия - это совокупность приемов, реализующих воздействие на:
 - потребности, интересы, склонности, т. е. источники мотивации активности, поведения человека
 - установки, групповые нормы, самооценки людей, т. е. на те факторы, которые регулируют активность
 - состояния, в которых человек находится и которые изменяют его поведение.
2. Нейромаркетинг – изучение неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования (томографы, гальванометры, МРТ и др.). Полученные результаты становятся основой для создания рекламных сообщений, которые будут прогнозируемо эффективными.

Методы рекламного воздействия

1. **Утвердительные высказывания.** Метод состоит в использовании утверждений как свершившимся факте не требующих никаких доказательств.

Выборочный подбор информации. Этот метод основан на специальном подборе и использовании фактов представляющих товар в выгодном свете.

Использование слоганов. Этот метод широко используется. Он концентрирует внимание потребителя на основных особенностях, названии или образе рекламируемого товара, используя легко запоминающуюся фразу, действующую на потребителя. Этот метод создаёт положительный образ. При использовании слоганов и лозунгов создаётся чёткая ассоциация между торговой маркой и слоганом. В состав слогана может включаться название рекламируемой торговой марки или компании. Для усиления эффекта используют короткие рифмованные фразы.

Методы рекламного воздействия

- **"Утвердительные высказывания"** - использование утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств.



Все дети любят Huggies

Методы рекламного воздействия

Реклама лишена возможности воздействовать на потребителя продолжительное время. Это связано с особенностями размещения рекламы, высокой стоимостью и особенностью её восприятия потребителем. Поэтому реклама концентрируется на некоторых чертах имиджа или качества и черт товара. В этом случае выступает образ товара, создающий хорошее настроение, привлекательность, способствующий улучшению здоровья, подтверждающий высокий социальный статус, связанный с заботой о семье и т.д.

Часто используют несколько рекламных роликов, раскрывающих черту одного и того же товара, работающий в той или иной стилистике в зависимости от рекламной аудитории.

Методы воздействия рекламы

Дополнительное свидетельство. Метод основан на предположении, что потребитель будет доверять этому утверждению. Для повышения доверия используются фамилии имена. Например, стилист известного фильма или актёр. В этом случае потребитель склонен доверять рекламному предположению.

Победившая сторона. В данном методе эксплуатируется желание людей быть в выигрыше.

Использование авторитетов или групп влияния. Метод схож с методом «Дополнительное свидетельство». В методе «Дополнительное свидетельство» «свидетели» анонимны, а в методе «Использование авторитета или групп влияния» источник известных авторитетных людей или групп влияния: актёров, телеведущих, деятелей культуры, политиков и т.д. Это позволяет лояльно воспринимать рекламу, так как положительный авторитет воспринимается с большим доверием.

Методы воздействия рекламы

«Создание контраста». Метод «Создание контраста» встречается часто. Основная задача этого метода состоит в том, чтобы показать товар, отличающийся от остальных особенными свойствами и т.п. Здесь широко используется видеоряд, звуковой ряд, комментарии, игровые сюжеты и ситуации.

«Сравнение». Если в предыдущем методе использовались эмоции, то в этом методе представлена разумная и наглядная демонстрация преимуществ товара по сравнению с другими аналогичными товарами. Сравнением может быть аналог товара, но и сравнение с недостатками других товаров.

Очень важно работать на конкретную аудиторию потребителей рекламы и товаров. Психологической уловкой этого метода является недоверие к рекламе. В случае использования в рекламе манеры поведения, речи близкой для данной аудитории, что вызовет доверие потребителя.

С этой целью реклама привязывается к праздникам. Например, приближаясь к 8 марта, реклама вызывает ажиотаж в приобретении многих товаров. Используются особенности социально-экономической ситуации.



Методы воздействия рекламы

«Очевидность рекламных постулатов». Метод основан на использовании утверждений без доказательств. Этим нехитрым приёмом пользуются почти все. Особенность его в том, что зритель редко задумывается над истинным высказыванием после просмотра рекламы, считая, что надо покупать данный *товар*.

«Выборочный набор утверждений». Метод более сложный, так как указываются конкретные факты: достоинства, преимущества перед конкурентами.

«Слоганы» более профессиональный метод. Придумать его сложнее, так как он должен обладать такими качествами, как звучность, запоминаемость, привлекательность. Слоганы работают при частом повторении, лишены необходимой для разовых работ информированности. Глупо придумывать слоган для сельского магазина, а для сети крупных городских магазинов нормально. Слоганы сопровождаются простой и легко запоминающейся музыкой.

Методы воздействия рекламы

«Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого». Суть метода в использовании раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость товара, упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар.

«Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов». Данный метод широко связан с понятиями дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.п. Он используется в различных, связанных друг с другом формах.



Методы воздействия рекламы

Методика **«связывания»** состоит в создании устойчивых «положительных» эмоций, образов, ценностей и понятий.

«Псевдобъяснение» несмотря на высокий уровень воздействия рекламы склоняет потребителя к определённой степени недоверия. Так как «расхваливание» товара заставляет потребителя подсознательно задуматься над тем за счёт чего такое качество товара.

Для увеличения наглядности того или иного средства используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Например, реклама на рынке.

Использование фактора юмора в рекламе реализуются на уровне текста, слоганов, персонажей, юмористических игровых сценарий и т.д. юмор хорошо запоминается и не вызывает неприятия.



Методы воздействия рекламы

«Проблема-решение» является наиболее эффективным и часто сочетает в себе использование других методов. Акцент делается не на функции товара, а на качество «устранителя проблемы». Например, восстановление слуха.

Собственно результат рекламы можно усилить за счёт метода «создание контраста». Например, меняя яркую косметику на тональную, хмурость на улыбку, учёбу на каникулы.

Очень важно доказать, что предполагаемый способ решения проблемы – эффективный, простой и быстрый.

Важно выявить в каких случаях происходит навязывание товара. Например, рекламируя автомашину определенной фирмы для мужской аудитории реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные.

Реклама машины



. только в октябре

**Финальное
предложение
на ŠKODA RAPID
в наличии**

Уникальное предложение
от ŠKODA AUTO Россия.
Не упустите свой шанс.

Не упустите свой шанс.

Заключение

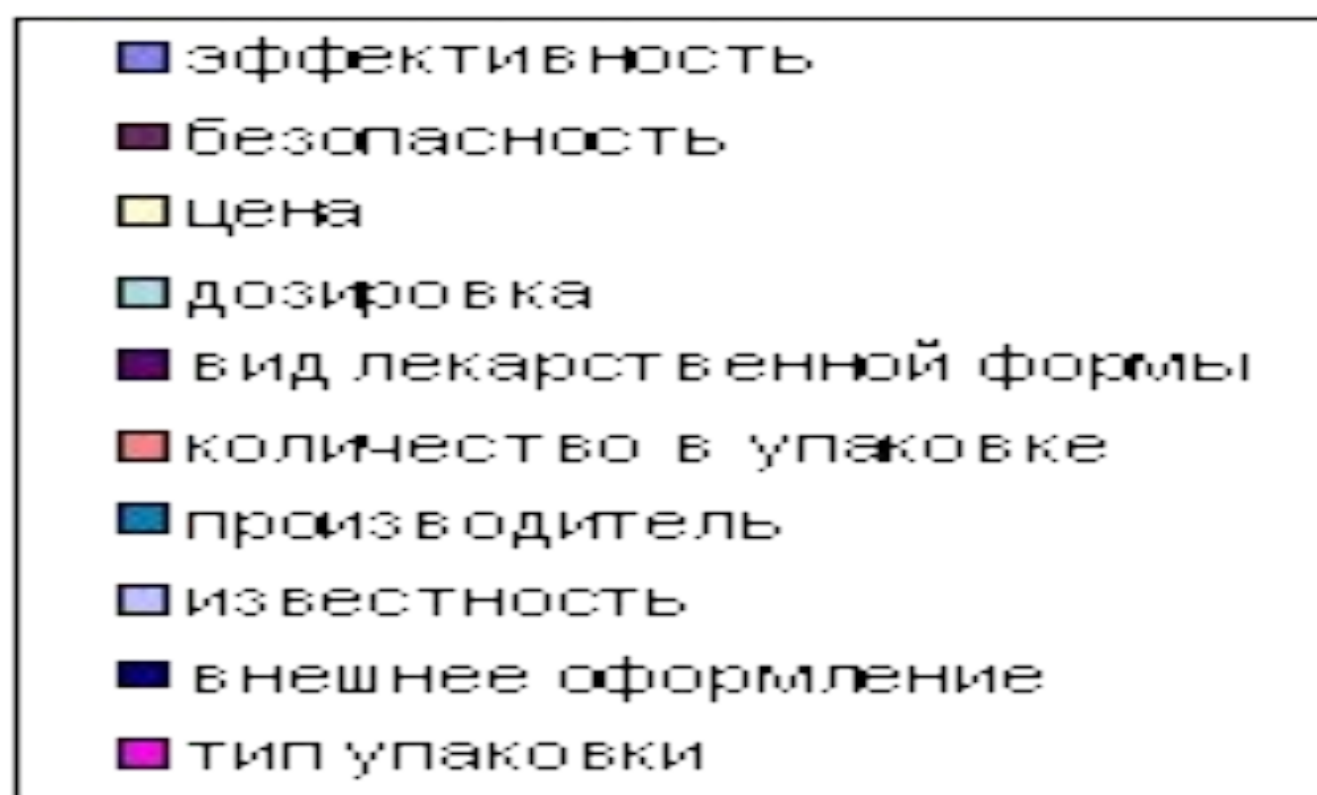
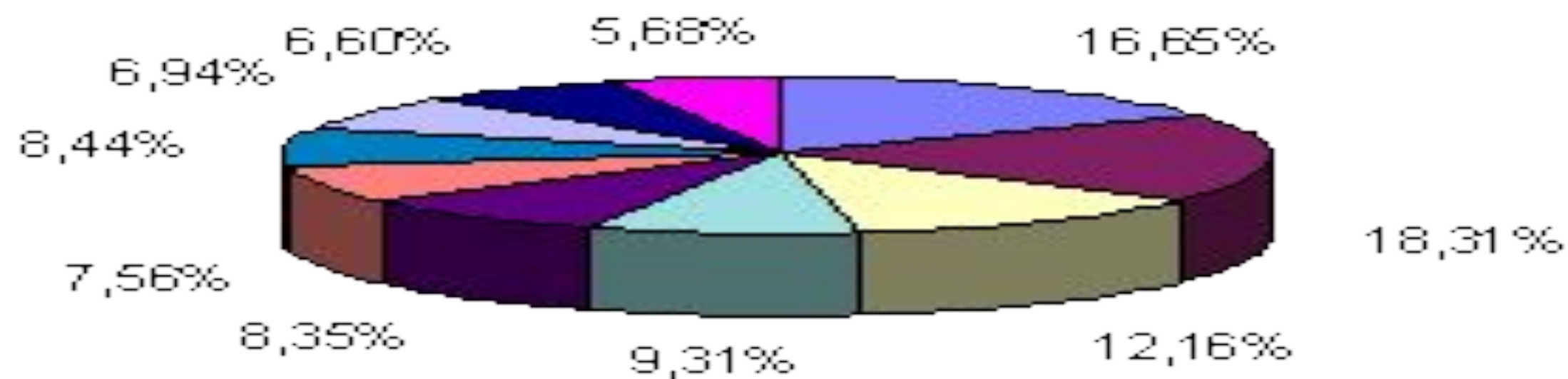
Таким образом, возможно, говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

Вместе с тем, рекламе свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы.

При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых.

Способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам. Например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижения науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового.

Тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т. д. В целом, не забывая об отрицательных сторонах рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению «качества» жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.



Практическая работа № 11: Разработать рекламу на продукт производства и выявить её воздействие на потребителя

Задание для обучающихся:

1. Изучить методы воздействия рекламы на потребителя.
2. Выбрать продукт производства.
3. Создать рекламу на продукт производства в соответствии с выбранными обучающимися изученными методами.
4. Разработать товарный знак и логотип.
5. Выявить воздействие рекламы на потребителя и сделать выводы.
6. Групповая форма работы.
7. Является ли ваша реклама творческой работой. Если да, то почему. Обоснуйте ответ.

Работа в Интернете с источниками информации.

- **ВЫВОДЫ** Реклама оказывает огромное влияние на рост правонарушений совершаемых подростками.
- Реклама провоцирует человека на покупку, или на приобретение товара иным (преступным) способом.
- Реклама оказывает влияние на формирование потребностей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т.д.
- Реклама, которая пропагандирует обладание материальными "статусными" вещами, ведет к росту уличной преступности.

Физминутка

Поднимает руки класс – это «раз».

Повернулась голова – это «два».

Руки вниз, вперед смотри – это «три».

Руки в стороны пошире развернули на
«четыре».

С силой их к плечам прижать – это
«пять».

Всем ребятам надо сесть – это «шесть».



Итог урока

Ответы на вопросы:

1. С какими методами рекламного воздействия мы познакомились?
 2. В чём заключается суть метода «высказывание»?
 3. Дать определение метода воздействия.
 4. Как воздействует на потребителя метод «утвердительные высказывания»?
 5. В каком методе используются для усиления эффекта рифмированные фразы.
2. Анализ ошибок при выполнении практической работы.
 3. Выставление аргументированных отметок с участием обучающихся.

Рефлексия

- сегодня я узнал...
- было интересно...
- было трудно...
- я выполнял задания...
- я понял, что...
- теперь я могу...
- я почувствовал, что...
- я приобрел...
- я научился...
- у меня получилось ...
- я смог...
- я попробую...
- меня удивило...
- урок дал мне для жизни...
- мне захотелось...



Домашнее задание

Конспект урока.

Работа над разделом рекламы в индивидуальном проекте.

Литература

1. **Технология. 6 класс:** учеб. пособие для общеобразовательных организаций / В.М. Казакевич, Г.В. Пичугина, Г.Ю. Семёнова и др.; под ред. В.М. Казакевича. – М.: Просвещение, 2017. – 192 с. "Продукт труда", тетради, карточки- задания, интернет; Интернет- ресурсы

2. **Алёшина И. В. Поведение потребителей – М., 2007 – 384с.**

3. **Веселов С.В. Маркетинг в рекламе – М., 2008 – 376 с.**

4. **Дэвис Джозел Дж. Исследования в рекламной деятельности - М: Вильямс, 2003, 864 с.**

5. **Котлер Ф., Агмстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб., 1998 – 1200 с.**

6. **Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996 –589 с.**

7. **Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитории, приемы: учебное пособие. Изд.: Эксмо – Пресс, 2007 – 240 с.**

8. **Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие. Изд. Эксмо, 2009 – 236 с.**

9. **Технологии рекламы и PR/ под ред. О.В. Сагинова. – М.,2007- 272 с.**

10. **Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. Пер. с англ./авт. Предисл. И науч. ред. А. А. Горячев. – М: Экономика, 1990 –308 с.**

11. **Матвеева Л. Как привлечь внимание к рекламе // альманах «Лаборатория маркетинга, рекламы и PR». – 2006. - №5.**

12. www.reclama.su

13. www.fasionista.ru

14. www.loreal-hr.ru

15. www.marketologi.spb.ru

16. advertology.ru

17. <http://zachetka.ru/referat/preview.aspx?docid=15428&page=3>

18. <http://mixport.ru/referat/referat/77010/>